

Vapaaehtoiset kansalaisjärjestön lähettiläinä sosiaalisessa mediassa

Tutkimus Suomen Punaisesta Rististä

Kiia Elina Sofia Etelävuori

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Elokuu 2017



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä – Författare – Author Etelävuori Kiia Elina Sofia			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Vapaaehtoiset kansalaisjärjestön lähettiläinä sosiaalisessa mediassa – Tutkimus Suomen Punaisesta Rististä			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Elokuu 2017	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 88 (ilman kantta, tiivistelmää ja sisällysluetteloa).
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tässä työssä tutkitaan sosiaalisessa mediassa viestivien vapaaehtoistyöntekijöiden roolia kansalaisjärjestöjen ulkoisessa viestinnässä. Aihetta lähestytään työssä määritellyn käsitteen, sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden kautta. Sosiaalisen median myötä yksittäisillä ihmisillä on yhä enemmän mahdollisuuksia saada äänensä kuuluviin. He jakavat sosiaalisessa mediassa toisilleen tietoa ja suositteluja ja heidän kertomaansa luotetaan yhä vahvemmin. Organisaatioiden on entistä hankalampi kontrolloida sitä, mitä niistä puhutaan verkossa. Samalla kansalaisjärjestöjen toimintakenttä muuttuu, sillä ihmiset kaipaavat aiempaa yksilöllisempiä tapoja tehdä vapaaehtoistyötä. Heikkoa sitoutumista vaativa vapaaehtoistyö, johon on helppoa lähteä mukaan, houkuttelee monia nykyään enemmän kuin pitkäjänteinen kollektiivinen toiminta. Vapaaehtoistyö halutaan personoida omiin intresseihin ja elämäntyyliin sopivaksi. Vapaaehtoistyötä myös organisoidaan ja tehdään yhä enemmän verkon ja sosiaalisen median välityksellä. Tässä työssä tutkitaan kansalaisjärjestöissä toimivien vapaaehtoisten asemaa muuttuvalla viestinnän ja vapaaehtoistyön kentällä.</p> <p>Keskeisinä lähteinä työssä hyödynnetään Bennettin ja Segerbergin näkemyksiä kollektiivisesta ja verkottuneesta toiminnasta sekä Lovejoyn ja Saxtonin tutkimusta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnän tehtävistä sosiaalisessa mediassa. Tärkeitä lähteitä, jotka kartoittavat yksilöiden roolia viestinnässä ovat Smith ja Pantti. Vapaaehtoisten viestinnällinen rooli kytketään myös Manuel Castellsin tutkimukseen henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään, millaisena tutkimuksen kohdeorganisaation Suomen Punaisen Ristin työntekijät näkevät henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan viestivien vapaaehtoisten vaikuttavan järjestöön ja sen viestintään. Suomen Punainen Risti on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä. Järjestössä toimii yli 30 000 vapaaehtoista. Tutkimus on kvalitatiivinen ja sen aineisto on kerätty haastattelemalla kahdeksaa Suomen Punaisen Ristin työntekijää puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi on valittu erilaisissa tehtävissä ja eri paikkakunnilla työskenteleviä henkilöitä. Aineistoa on analysoitu laadullisen sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla aineistokokonaisuutta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vapaaehtoisten osallistumisen ulkoiseen viestintään nähdään vaikuttavan monella tavalla järjestön viestinnällisten tavoitteiden toteutumiseen. Tutkimuksesta käy ilmi kuusi roolia, joita vapaaehtoisilla nähdään olevan Punaisen Ristin ulkoisessa viestinnässä. Näitä ovat informaation tarjoaminen järjestön sidosryhmille, yhteisöjen rakentaminen, uusien ihmisten mobilisointi mukaan toimintaan, luottamuksen rakentaminen, autenttisuuden ilmentäminen sekä järjestön puolesta puhuminen. Työssä havaitaan myös eroavaisuuksia työntekijöiden asenteissa vapaaehtoisten lähettilyystoimintaa kohtaan siinä, tulisiko sen pohjautua perinteisen kollektiivisen toiminnan vai verkottuneen toiminnan logiikkaan. Työn tarkoituksena on käsitteellistää vähän tutkittua ilmiötä ja luoda uutta ymmärrystä aiheesta. Tutkimuksesta on hyötyä myös kansalaisjärjestöille niiden käytännön työssä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media Lähettilyys Kansalaisjärjestö Vapaaehtoistyö			

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusaiheen rajausta ja tutkimuskysymys	3
1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	5
1.3 Käsitteistöä.....	5
2 Yksilö on noussut viestinnän ja vaikuttamisen keskiöön	10
2.1 Vapaaehtoistyön merkitys yhteiskunnassa ja organisaatioissa	10
2.2 Verkkoympäristö muuttaa kollektiivista toimintaa.....	13
2.3 Voitto tavoittelemattomat organisaatiot sosiaalisessa mediassa	17
2.4 Vapaaehtoislähettiläiden merkitys kansalaisjärjestöissä.....	20
2.4.1 Sosiaalisen median käyttäjät osana ulkoista viestintää.....	21
2.4.2 Yksilön kertomaan luotetaan organisaatiota enemmän	24
2.4.3 Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläs tuo autenttisuutta viestintään	26
2.4.4 Yhteenveto	29
3 Tutkimuksen menetelmä ja aineisto.....	30
3.1 Tutkimusstrategia.....	30
3.2 Suomen Punainen Risti tutkimuskohteena.....	31
3.3 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä.....	34
3.4 Aineiston hankinta	38
3.5 Aineiston analyysimenetelmät	41
3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	44
4 Analyysi ja tulokset.....	46
4.1 Keskiössä omat kokemukset: Onko lähettiläs autenttinen tarinankertoja vai positiivisten uutisten välittäjä?.....	47
4.2 Vapaaehtoislähettiläs rakentaa luottamusta	54
4.3 Tärkeänä päämääränä mobilisointi	57
4.4 Vapaaehtoisten viestintä tavoittaa ihmiset pirstaleisessa mediamaisemassa.....	60
4.5 Vapaaehtoislähettiläs lujittaa yhteisöä	64

5 Johtopäätökset ja diskussio.....	69
5.1 Vapaaehtoislähettiläiden roolit ulkoisessa viestinnässä.....	69
5.2 Organisaatioiden kontrollin heikentyminen heijastuu asenteisiin	75
5.3 Kriittinen silmäys tutkimusprosessiin.....	78
5.4 Jatkotutkimuksen aiheita.....	80
Lähteet	82

1 Johdanto

Lähdin viime syksynä mukaan Punaisen Ristin ystävätoimintaan, jossa yksinäisille ihmisille etsitään seuraa. Joulun jälkeen sain puhelun, että mulle on löytynyt ystävävanhus: 79-vuotias yksin asuva rouva, joka on lievästi liikuntarajoitteinen. Kummallakin oli varmasti alkuun omat epäilyksensä siitä, tuleeko tästä mitään, mutta nyt, kuukauden tutustumisen jälkeen, voin todeta, että tää on ollut mun paras päätös pitkini aikoihin. On mieletöntä, miten samalla aaltopituudella voi olla ihmisen kanssa, joka on yli 50 vuotta vanhempi; meidän seurustelu- ja kahvitteluhetkistä on nopeasti tullut molemmille viikon kohokohta. Juuri tätä on mun mielestä hyväntekeväisyys parhaimmillaan: kun se ei edes tunnu hyväntekeväisyydeltä, koska saa itse niin paljon takaisin.

#hyvämieli #spr#punainenristi #vapaaehtoisuus#vapaaehtoinen #ystävyyys #ystävätoiminta#ystävänpäivä #ystävä #ilo #nähdään#kukat #tulppaanit¹

Näin kertoo Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoinen omassa profiilissaan sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Henkilökohtainen ja tunteisiin vetoava kertomus näkyy vapaaehtoisen seuraajille palvelussa ja leviää todennäköisesti myös paljon laajemmalle. Tekstiin lisätyt #-alkuiset aihetunnisteet näyttävät tarinan lukuisille muille palvelun käyttäjille. Julkaisun näkevät myös Punaista Ristiä Instagramissa seuraavat, sillä julkaisu on jaettu myös järjestön virallisella Instragram-tilillä². Sosiaalisen median välityksellä useat ihmiset pääsevät suoraan kontaktiin kyseisen vapaaehtoistyöntekijän kanssa. Heillä on mahdollisuus kysyä häneltä vaivattomasti lisää vaikkapa vapaaehtoisen arjesta tai tavoista lähteä itse mukaan toimintaan.

Kyseisessä esimerkissä äänessä on vain yksi vapaaehtoinen. Punaisella Ristillä on kuitenkin yhteensä yli 30 000 vapaaehtoista (Suomen Punainen Risti 2016), joista suuri

¹ Nimimerkki Sannjohann, Instagram 2017:
<https://www.instagram.com/p/BP7kQ7NgPF1/?taken-by=sannjohanna> [haettu 3.8.2017].

² Suomen Punainen Risti, Instagram 2017:
<https://www.instagram.com/p/BP9nGtMA9kD/?taken-by=punainenristi> [haettu 3.8.2017].

osa käyttää todennäköisesti sosiaalista mediaa. Kaikista suomalaisista noin 56 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin sosiaalisen median yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 49 prosenttia seuraa palveluita vähintään viikoittain (Tilastokeskus 2015). Luku on todennäköisesti lähellä tätä myös järjestön vapaaehtoisten joukossa. Potentiaalisesti tuhansilla vapaaehtoisilla on siis mahdollisuus kertoa Punaisen Ristin toiminnasta omissa kanavissaan ja omasta näkökulmastaan: he ovat eräänlaisia järjestön lähettiläitä.

Viestinnän kenttä on kokenut viime vuosina nopeita muutoksia, ja yksilöiden rooli on kasvanut. Yksi keskeinen syy tähän on sosiaalisen median yleistymisen. Yksittäisten ihmisten on entistä helpompi saada äänensä kuuluviin verkossa (McCaughey & Ayers 2003, 4–5). Heillä on sosiaalisen median ja verkon myötä yhä enemmän vaikutusmahdollisuuksia niin kuluttajaviestinnän (Hanna, Rohm & Crittenden 2011), aktivismin (McCaughey & Ayers 2003), voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnän (Smith 2010; Starbird & Palen 2011) kuin muunkin yhteiskunnan kentällä (Castells 2007).

Samaan aikaan vapaaehtoistyö ja erilaiset kansalaisosallistumisen tavat ovat murroksessa. Ihmiset kaipaavat yhä räätälöidympiä, itselleen vaivattomampia ja aiempaa vähäisempää sitoutumista vaativia tapoja ottaa osaa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (Bennett & Segerberg 2013). Kansalaisjärjestöt menettävät jäseniään ja vapaaehtoisiaan ja lyhytaikainen ja kertaluonteinen auttaminen on yhä suositumpaa pitkäjänteisemmän vapaaehtoistyön tekemisen sijaan. Vapaaehtoistyötä halutaan myös tehdä entistä paikallisemmin. (Saukkonen 2013.)

Kun osallistumisen tavat ja viestintäympäristö muuttuvat, vapaaehtoisten tukeen nojaavien organisaatioiden on todennäköisesti muovattava myös viestintäänsä näyttäytyäkseen edelleen houkuttelevana kansalaisten keskuudessa. Tämän tutkimuksen aihe on syntynyt kiinnostuksesta sitä kohtaan, millainen rooli sosiaalista mediaa käyttävillä vapaaehtoisilla voi olla, kun järjestön toiminnasta viestitään ulkoisille sidosryhmille. Haluan selvittää, millaisia ajatuksia aihe herättää Punaisen Ristin työntekijöissä. Uskon itse, että vapaaehtoiset ovat suuri viestinnällinen voimavara kansalaisjärjestöille.

Tämän tutkimuksen kohteena on suuri suomalainen kansalaisjärjestö, Suomen Punainen Risti. Tutkin, millaisena Suomen Punaisen Ristin työntekijät näkevät vapaaehtoisten viestinnällisen roolin. Sain idean tutkimusaiheeseeni työskennellessäni viestinnän parissa Suomen Punaisessa Ristissä vuosina 2015–2016. Järjestössä toimii jopa yli 30 000 vapaaehtoista. Se on valtava määrä ihmisiä, jotka työskentelevät samojen tavoitteiden eteen. Myös monen muun järjestön työ perustuu pitkälti vapaaehtoisten panokselle. Vapaaehtoisten roolista viestijöinä ei silti puhuta samassa määrin kuin esimerkiksi yrityskentällä puhutaan työntekijälähtöisyydestä. Etsiessäni lisätietoa huomasin, että aihe on uusi myös tutkimuksen kentällä. Uskon siksi, että tämä pro gradu -työ voi kontribuoida sekä tieteelliseen tutkimukseen että käytännönläheisempiin haasteisiin, joita vapaaehtoisjärjestöt kohtaavat viestinnässään.

Tässä luvussa esittelen tutkimusongelman, tutkimuskysymyksen, aiheen rajauksen sekä keskeiset käsitteet. Kerron myös lyhyesti tutkimusmenetelmästä. Toisessa luvussa esittelen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Kolmannessa luvussa käsitelen tutkimuksessa käytettävää metodologiaa. Neljäs luku muodostaa työn analyysiosion, jossa käsitelen tutkimuksen tuloksia ja esiin nousseita havaintoja yksityiskohtaisesti. Viimeiseksi esittelen johtopäätökset, arvioin tutkimuksen merkitystä kriittisesti ja nostan esiin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

1.1 Tutkimusaiheen rajaaminen ja tutkimuskysymys

Paneudun tässä tutkimuksessa vapaaehtoisten viestinnälliseen potentiaaliin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta. Organisaatioiden näkökulmalla tarkoitan sitä, että selvitän, mitä vapaaehtoisten viestiminen sosiaalisessa mediassa merkitsee organisaation tavoitteiden toteutumisen kannalta. Rajaan täten tutkimuksestani pois vapaaehtoisten henkilökohtaisen näkökulman asiaan, enkä käsittele esimerkiksi heidän motivaatioitaan viestiä sosiaalisessa mediassa Punaiseen Ristiin liittyen.

Rajaan tutkimukseni koskemaan vapaaehtoisten viestimistä heidän henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan erotuksena sille, että he osallistuisivat esimerkiksi Punaisen Ristin virallisten sosiaalisen median kanavien päivittämiseen. Organisaation

virallisella sosiaalisen median viestinnällä tarkoitan tässä työssä sisältöjä, jotka järjestö on julkaissut omia sosiaalisen median profileitaan käyttäen. Henkilökohtaisia sosiaalisen median verkostoja taas ovat esimerkiksi vapaaehtoisen oman Facebook-Twitter- tai Instagram-profiilin ympärille muodostuneet yhteisöt.

Tutkimuskysymykseni on: Millaisina Suomen Punaisen Ristin työntekijät näkevät sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden roolin organisaation ulkoisessa viestinnässä?

Vapaaehtoisten roolia kansalaisjärjestöjen sosiaalisen median viestinnässä on tutkittu suppeasti. Tutkimus on keskittynyt muun muassa organisaatiolähtöiseen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (McConnell 2004; Guo & Saxton 2014), julkisuuden henkilöiden lähettilyystoimintaan (esim. Mitchell 2016) tai muussa roolissa kuten työntekijöinä organisaatioissa toimivien henkilöiden rooliin organisaation puolestapuhujina sosiaalisessa mediassa (Men 2014; Miles & Mangold 2014). Tutkimusta on tehty myös itsenäisesti toimivien tukijoiden ja itseorganisoituvien verkkovapaaehtoisten sosiaalisen median käytöstä erityisesti katastrofitilanteissa (Starbird & Palen 2011; Pantti 2015; Smith 2010). Vähemmän, jos lainkaan, on tutkittu jossakin tietyssä organisaatiossa toimivien vapaaehtoisten viestinnällistä roolia arkipäiväisemmässä ja jatkuvammassa vapaaehtoistyössä, jollaiselle muun muassa Suomen Punaisen Ristin toiminta pitkälti rakentuu. Tutkimuksen kentältä onkin osoitettavissa selkeä tutkimusaukko, johon tämä tutkimus tuo uutta näkökulmaa.

Vähäisen tutkimuksen vuoksi yhdistän työssäni yleisempää lähettilyyttä käsittelevää tutkimusta, kansalaisjärjestöjen sosiaalisen median viestintää käsittelevää kirjallisuutta, itseorganisoituvista verkkovapaaehtoisista ja -tukijoista tehtyä tutkimusta sekä jonkin verran myös työntekijälähettilyyteen liittyvää kirjallisuutta. Tarkastelen näitä aiheita nimenomaan viestinnän kontekstissa. Perehdyn kirjallisuuskatsauksessa myös vapaaehtoistyöhön, yhteiskunnallisten asioiden ajamiseen ja kollektiiviseen toimintaan liittyvään tutkimukseen, sillä se auttaa paremmin ymmärtämään ilmiötä kansalaisjärjestöjen ja niiden tavoitteiden kontekstissa. Kirjallisuuskatsauksen ytimen muodostaa yksilöiden kasvavaan rooliin keskittyvä tutkimuskirjallisuus, niin viestintään kuin kollektiivisen toimintaan liittyen. Tätä aihetta tarkastelen monesta eri näkökulmasta, mutta erityisesti järjestöjen toiminnan kontekstissa.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tämän tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Olen kerännyt tutkimuksen aineiston haastattelemalla kahdeksaa Suomen Punaisen Ristin työntekijää. Haastattelumenetelmänä olen käyttänyt puolistrukturoituja teemahaastatteluita, joissa haastattelujen teemat ovat etukäteen tiedossa ja kaikille samat, mutta tarkkaa kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole etukäteen päätetty (Eskola & Vastamäki 2010, 28–29). Olen käyttänyt haastattelussa virikkeenä myös kuvia kuvahaastattelumenetelmän mukaisesti (Harper 2002).

Analysoin tutkimusaineistoa laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Analyysin lähtökohta on abduktiivinen eli teoriasidonnainen. Käytän teoriaa aineiston tulkitsemisen tukena: analyysi ei perustu suoraan teoriaan mutta on kytköksissä siihen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Luon tutkittavasta aiheesta uutta tietoa yhdistämällä aineistosta esiin nousevia havaintoja teoreettiseen viitekehykseen sekä tulkitsemalla näitä tuloksia. Käsittelen tutkimusmetodia tarkemmin luvussa kolme.

1.3 Käsitteistöä

Vapaaehtoislähettilyyden sosiaalisessa mediassa. Lähestyn tutkimusaihetta itse luomani käsitteen, sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden avulla. Tässä työssä sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläillä tarkoitetaan voittoja tavoittelemattomassa organisaatiossa toimivia vapaaehtoisia, jotka viestivät omissa sosiaalisen median verkostoissaan kyseisestä organisaatiosta ja vapaaehtoistyöstään tai profiloituvat muulla tavoin henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan kyseisen organisaation vapaaehtoisiksi. Sosiaalisesta mediasta on olemassa monia erilaisia määritelmiä ja viittaa tässä työssä käsitteellä Seppäsen ja Väliwerrosen (2013, 36) määritelmän mukaisesti Facebookin ja Twitterin kaltaisiin internetin yhteisöpalveluihin, joiden sisällöt ovat käyttäjien tuottamia ja joiden keskeisenä ominaisuutena on vuorovaikutus muiden käyttäjien kesken. Näitä yhteisöpalveluja ja vapaaehtoisten niissä muodostamia verkostoja kuvaan käsitteellä henkilökohtaiset sosiaalisen median verkostot. Tällaisia

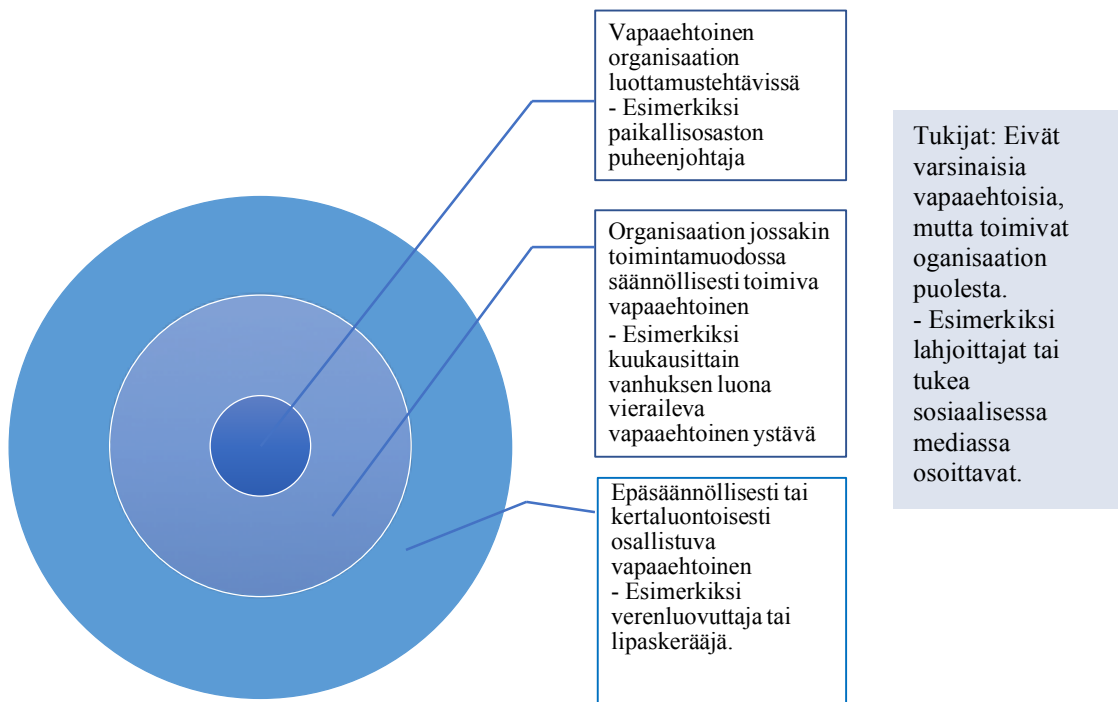
verkostoja voivat olla esimerkiksi vapaaehtoisen Facebook-ystävistä tai Instagram-seuraajista koostuva ihmisjoukko.

Sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyks on uusi käsite tutkimuksen kentällä, mutta jo aiemmin tutkijat ovat puhuneet muun muassa työntekijälähettilyydestä (esim. Men 2014) ja brändilähettilyydestä (esim. Belch & Belch 2003). Olenkin käyttänyt vapaaehtoislähettilyyden käsitteen määrittelyssä apuna Menin (2014) määritelmää työntekijälähettilyydestä. Hän käsitteellistää työntekijälähettilyyden toiminnaksi, jossa työntekijä edistää vapaaehtoisesti positiivisen kuvan luomista työnantajastaan ulkoisille sidosryhmille. Työntekijälähettiläs toimii organisaation epävirallisena puhemiehenä ja edustajana. Keskeistä työntekijälähettilyydelle on, että lähettiläystoiminta tapahtuu työntekijän omissa verkostoissa, joiden kautta hän muun muassa levittää työnantajansa viestejä omalla äänellään ja tavallaan. (Men 2014, 261–262.) Omassa sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden määritelmässäni otan kuitenkin vahvemmin huomioon mahdollisuuden siitä, ettei lähettilään luoma kuva ole välttämättä aina positiivinen, eivätkä hänen viestinsä välttämättä ole yhtenäisiä organisaation ulkoisen viestinnän kanssa. Tätä tulkintaa tukevat useat tutkimukset (Miles & Mangold 2014; Davis, Rountree & Davis 2016; Henderson & Bowley 2010).

Vapaaehtoistyöntekijä. Vapaaehtoistyöntekijä on lyhyesti määriteltynä henkilö, joka käyttää aikaa ja vaivaa edistääkseen palkatta yhteisiä päämääriä, tyypillisesti osana jotakin organisaatiota (Ashcraft & Kedrowicz 2002, 91). Vapaaehtoisuuden muotoja voi olla useanlaisia. Ohessa on havainnollistava kuva Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoisten ja tukijoiden erilaisista osallistumisen asteista karkeasti jaoteltuna. Kuvio on tehty Punaisen Ristin organisaatiota ja päätöksentekoa kuvaavan dokumentin³ sekä järjestön verkkosivuilla⁴ kerrottujen tietojen pohjalta.

³ Suomen Punainen Risti (2012). Punaisen Ristin organisaatio ja päätöksenteko: <https://rednet.punainenristi.fi/sites/rednet.mearra.com/files/tiedostolataukset/Punaisen%20Ristin%20organisaatio%20ja%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksenteko%20PERUS%202012.pdf> [haettu 3.8.2017].

⁴ Suomen Punaisen Ristin verkkosivut: <https://www.punainenristi.fi/tule-mukaan> [haettu 3.8.2017].



Kuvio 1: Eriasteiset vapaaehtoistyön ja osallistumisen muodot Suomen Punaisessa Ristissä.

Kollektiivinen toiminta. Kollektiivisella toiminnalla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa useat ihmiset tavoittelevat yhteistä hyvää (Marwell & Oliver 1993, 4; ref. Bimber, Flanagan & Stohl 2005, 367) ja jakavat resursseja saavuttaakseen nämä yhteiset tavoitteet (Della Porta & Diani 2006, 19). Kollektiivinen toiminta on laaja käsite, joka kattaa muun muassa yhteiskunnalliset liikkeet, aktivismin ja vapaaehtoistyön. Kollektiivinen toiminta on työssäni oleellinen termi, sillä vaikka vapaaehtoislähettiläät viestivät yksilöllisesti omissa sosiaalisen median verkostoissaan, he toimivat samalla osana Suomen Punaista Ristiä. Näin ollen he ponnistelevat kollektiivisesti, vaikkakin omilla tahoillaan, samoja yhteisiä tavoitteita kohti.

Verkottunut toiminta. Kollektiivisen toiminnan rinnalle Bennett ja Segerberg (2012) ovat tuoneet verkottuneen toiminnan (*connective action*) käsitteen. Verkottunut toiminta pohjautuu digitaalisten medioiden kuten sosiaalisen median ominaisuuksille, jotka mahdollistavat yksilöllisen sisällön jakamisen laajoillekin verkostoille. Verkottuneessa toiminnassa toimintaa itsessään organisoidaan internetin verkostoissa. Sen sijaan organisaatioilla on vähäinen tai joissakin tapauksessa jopa olematon rooli toiminnan

koordinoimisessa. Perinteisessä kollektiivisessa toiminnassa taas vakiintuneet organisaatiot kuten kansalaisjärjestöt organisoivat keskitetysti toimintaa, ja sosiaalista mediaa ja muita verkon mahdollisuuksia voidaan käyttää tässä tukena. Bennett ja Segerberg (2012) huomauttavat, ettei selkeitä rajoja näiden kahden toimintatavan välille ole aina mahdollista eikä tarkoituksenmukaista vetää, mutta käsitteet auttavat hahmottamaan uusia osallistumisen muotoja.

Kansalaisjärjestö. Kansalaisjärjestöllä (*non-governmental organization*) tarkoitetaan tässä työssä Raja-Yusofia ynnä muita (2016, 389) myötäillen organisaatiota, jonka tehtävänä on hyödyttää kansalaisia palveluiden tarjoamisen ja yhteiskunnan parantamiseen tähtäävien tavoitteiden edistämisen kautta. Kansalaisjärjestöjen tavoitteet ja tehtävät vaihtelevat. Länsimaissa yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi ihmisoikeuksien puolustaminen ja ympäristönsuojelu. (Emt.) Kansalaisjärjestöt ovat useimmiten voittoa tavoittelemattomien organisaatioita. Ne toimivat kolmannella sektorilla, erotuksena yksityisestä ja julkisesta sektorista. (Harju 2003, 12–15.) Vapaaehtoisuus ja vapaaehtoistyöntekijät ovat usein keskeisessä roolissa kansalaisjärjestöjen toiminnassa (Saukkonen 2013). Tässä tutkimuksessa käytän kansalaisjärjestön käsitteen rinnalla ja synonyymeina myös sanoja järjestö, vapaaehtoisjärjestö ja voittoa tavoittelematon organisaatio. Tutkimuksen kohdeorganisaatio Suomen Punainen Risti on vapaaehtoisuuteen perustuva voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö. Esittelen organisaation tarkemmin luvussa 3.2.

Ulkoinen viestintä. Tutkin tässä työssä vapaaehtoisten roolia sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä. Määrittelen ulkoisen viestinnän Krepsin määritelmän mukaisesti (1990, 20–21) kaikeksi viestinnäksi, jossa organisaatio ja sen jäsenet viestivät organisaatioon kuulumattomille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille, asiakkaille tai potentiaalisille vapaaehtoisille. Ulkoisen viestinnän tavoitteena voidaan yleisesti pitää sidosryhmiin vaikuttamista. Vaikuttaminen voi tarkoittaa esimerkiksi sidosryhmien tiedon lisäämistä jostakin aiheesta tai jonkin toiminnan aikaansaamista. Ulkoinen viestintä on kaksisuuntaista: viestejä ei pelkästään lähetetä, vaan niitä myös vastaanotetaan. Viestintää ja suhdetoimintaa organisaation sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa kutsutaan myös PR:ksi. Toisaalta usein PR ymmärretään kapea-alaisesti vain mediasuhteiksi. (Emt.) Näenkin ulkoisen viestinnän käsitteen soveltuvan paremmin tutkimukseeni.

Sidosryhmiä ovat sellaiset yksilöt ja ryhmät, jotka voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin organisaation toiminta vaikuttaa (Cornelissen 2011, 8–10). Kansalaisjärjestöjen sidosryhmät voidaankin nähdä laajoina, sillä lähes kuka tahansa on potentiaalinen vapaaehtoinen, lahjoittaja tai avunsaaja.

2 Yksilö on noussut viestinnän ja vaikuttamisen keskiöön

Niin viestinnässä kuin kansalaisvaikuttamisessa yksilöt ovat nousseet viime vuosina avainrooliin organisaatioiden rinnalle. Käyn tässä luvussa läpi näitä muutoksia koskevaa tutkimuskirjallisuutta. Kartoitan, millaisia tavoitteita ja tehtäviä voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on sosiaalisessa mediassa ja mikä on yksittäisten, henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan viestivien vapaaehtoisten merkitys näiden tavoitteiden toteutumisessa. Tarkastelen myös vapaaehtoistyön ja kansalaisjärjestöjen toiminnan yleisiä kehityskulkuja viime vuosikymmenien aikana. Parissa vuosikymmenessä on tapahtunut paljon, ja nostankin esiin oman tutkimusaiheeni kannalta olennaisimpia muutoksia. Lisäksi käyn lyhyesti läpi vapaaehtoistyön ominaispiirteitä.

2.1 Vapaaehtoistyön merkitys yhteiskunnassa ja organisaatioissa

Ashcraft ja Kedrowicz (2002) toteavat, että palkatut, vakituiset ja täysipäiväiset työntekijät ovat dominoiva tutkimuskohde organisaatioviestinnän kentällä, kun tutkitaan organisaatioiden ja niiden jäsenten välisiä suhteita. Toisenlaiset suhteet, kuten organisaation ja vapaaehtoisten välinen suhde, jäävät helposti varjoon (emt.). Tässä kappaleessa kartoitan vapaaehtoistyön ominaispiirteitä sekä sitä, millainen suhde vapaaehtoisilla tyypillisesti on organisaatioonsa.

Vapaaehtoistyön luonteeseen kuuluu nimensä mukaisesti työpanoksen vapaaehtoisuus (Garner & Garner 2011, 813–814). Adamsin ynnä muiden (1988; ref. Garner & Garner 2011, 816) mukaan vapaaehtoistyön tekeminen lähtee palkkatyötä useammin sisäisestä motivaatiosta. Motivaatioita vapaaehtoistyön tekemiselle ovat muun muassa toisten auttaminen, itsetunnon kohottaminen, vertaispaine, oman uran edistäminen, itsensä kehittäminen, maailmankuvan avartaminen sekä omien arvojen ilmaiseminen ja niiden mukaan toimiminen (Garner & Garner 2011; Kramer 2011).

Useissa organisaatioissa vapaaehtoiset tekevät keskeisiä tehtäviä organisaation toiminnan kannalta ja ovat monella tapaa verrattavissa työntekijöihin: molempien on muun muassa opeteltava työtehtävänsä, ymmärrettävä organisaation kulttuuria, hankittava tietoa ja luotava suhteita muihin (McComb 1995; ref. Kramer 2011, 234). Esimerkiksi tämän työn kohdeorganisaation Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset allekirjoittavat vapaaehtoissopimuksen⁵, sitoutuvat eettisiin ohjeisiin ja Punaisen Ristin periaatteisiin ja vapaaehtoiset perehdytetään tehtäviinsä (Suomen Punainen Risti 2008). Hardyn, Mookin ja Quartetin (2008) mukaan vapaaehtoistyön ja palkkatyön raja on usein häilyvä. Vapaaehtoisilta vaadittavat taidot, heidän saamansa perehdytys ja siteet organisaatioon ovat usein kuitenkin työntekijöitä pintapuolisempia. Tehtäviin käytetty aika ja niiden valvonta on useimmiten vähäisempää. Vapaaehtoiset kokevat usein olevansa työntekijöitä etäämmällä organisaatiosta ja sen toiminnasta. (Ashcraft & Kedrowicz 2002, 91.) Jos organisaatiossa ilmenee ongelmia, vapaaehtoiset eivät ole välttämättä yhtä sitoutuneita korjaamaan niitä kuin palkatut työntekijät. Vapaaehtoisten on helpompi jättää tehtävänsä, jos he ovat tyytymättömiä. (Garner & Garner 2011, 813–814.)

Moni kansalaisjärjestö tarvitsee vapaaehtoisten työpanosta pystyäkseen toimimaan (Garner & Garner 2011). Suomalaisia sosiaali- ja terveysjärjestöjä vertailevasta Järjestöbarometristä käy ilmi, että vapaaehtoistoiminnalla on suuri merkitys järjestöissä. Näin vastasi 65 prosenttia järjestöjen näkemyksiä edustavista vastaajista. Vapaaehtoistyön merkitys tulee todennäköisesti kasvamaan Suomessa vielä merkittävästi tulevan sote-uudistuksen myötä. (Peltosalmi, Eronen, Litmanen, Londén & Ruuskanen 2016, 37.) Kansalaisareenan, HelsinkiMission ja kirkkohallituksen teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa noin joka kolmas ihminen teki vapaaehtoistyötä vuonna 2015 (Taloustutkimus 2015). Vapaaehtoistyön lisääntymistä on myös arvosteltu, koska se saattaa siirtää palkkatöitä vapaaehtoisten vastuulle (Peltosalmi et al., 108; Handy et al. 2008). Sen on myös kritisoitu vierittävän vastuuta yhteiskunnallisista kysymyksistä valtiolta organisaatioille ja yksittäisille kansalaisille (Pantti 2015, 624).

⁵ Suomen Punainen Risti, vapaaehtoissopimus:
<https://rednet.punainenristi.fi/user/register> [haettu 3.8.2017].

Tutkijat ovat viime vuosina olleet laajasti yhtä mieltä siitä, että kollektiivinen toiminta ja vapaaehtoistyö ovat murroksessa. Murroksen taustalla ovat muun muassa ihmisten muuttuneet toiveet ja käytös sekä laajemmat yhteiskunnalliset kehityskulut kuten globalisaatio, uusliberalistisen ajattelun yleistyminen, individualismin voimistuminen ja yhteiskuntien kasvava moninaisuus. Kolmannen sektorin organisaatioille ominaisia piirteitä ovat olleet vakiintuneet rakenteet ja organisoitunut toiminta. Niitä on kutsuttu Pohjoismaissa esimerkiksi massaorganisaatioiksi toiminnassa mukana olevien ihmisten suuren määrän vuoksi. Kollektiivinen identiteetti on ollut toiminnassa keskeistä individualismin korostamisen sijaan. (Saukkonen 2013.) Parin viimeisen vuosikymmenen aikana etenkin nuorempien sukupolvien identiteetin muodostuminen on kuitenkin liikkunut kauemmas samaistumisesta isoihin ja vakiintuneisiin instituutioihin, kuten puolueisiin, kirkkoon tai ammattiliittoihin (Bennett & Segerberg 2013, 1–2; Dahlgren 2009, 29).

Näiden kehityskulkujen myötä heikkoa sitoutumista edellyttävä vapaaehtoistoiminta, johon ei liity esimerkiksi jonkin organisaation jäsenyyttä, on kasvanut parin viime vuosikymmenen aikana (Saukkonen 2013). Kansalaiset osallistuvat yhä useammin epävirallisesti organisoituun toimintaan, jossa oma osallistuminen on helppoa personoida omiin toiveisiin ja elämäntyyliin sopivaksi (Bennett & Segerberg 2013, 1–2). Kiinnostus olla mukana pitkäjänteisissä prosesseissa ja laajojen tavoitteiden toteuttamisessa on laskenut ja organisaation jäsenenä tehdyn vapaaehtoistyön määrä on vähentynyt. Useat organisaatiot ovat menettäneet jäseniään ja kohdanneet vaikeuksia uusien rekrytoinnissa. (Saukkonen 2013.) Kehitys korostaa yksilön omaa päätösvaltaa, henkilökohtaisia valintoja ja helposti hallittavaa lokaalia vaikuttamista (Dahlgren 2009). Globalisaation myötä osallistuminen paikalliseen ja pieniin yhteisöihin keskittyvään toimintaan sekä toisaalta ylikansallinen yhteistyö ovat yleistyneet kansallisella tasolla vaikuttamisen kustannuksella. Ihmisiä kiinnostaa yhä individualistisempi, paikallisempi ja lyhytjänteisempi toiminta ajallisesti ja paikallisesti laajempien visioiden sijaan. (Saukkonen 2013.)

Bennett ja Segerberg (2013, 10) toteavat, että muuttuvat osallistumisen muodot vaikuttavat organisaatioihin. Heidän mukaansa useat isotkin kansalaisjärjestöt ovat vastanneet kollektiivisen toiminnan murrokseen muun muassa vähentämällä vaatimuksiaan siitä, kuka pääsee organisaation viralliseksi jäseneksi. Järjestöissä on

korostunut yksilöllisen osallistumisen parempi mahdollistaminen. Organisaatioilla on yhä paikkansa kollektiivisen toiminnan organisoinnissa, mutta ne saatetaan silti sysätä sivuun toiminnan keskiöstä samalla, kun yksilöiden merkitys kasvaa. (Emt.)

2.2 Verkkoympäristö muuttaa kollektiivista toimintaa

Viestinnän kenttä on mullistunut viimeisten parinkymmenen vuoden aikana muun muassa mediasisältöjen digitalisoitumisen, internetin ja mobiilien viestintäteknologioiden myötä. Mediaa käytetään nykyään yhä laajemmin ja useammissa yhteyksissä: useiden teknologioiden välityksellä, sisältöä sekä tuottaen että kuluttaen ja vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Seppänen & Väliverronen 2013, 10–15.) Teknologian kehitys on mahdollistanut uudenlaisten vuorovaikutteisten, globaalien ja horisontaalisten viestintäverkostojen syntymisen. Nämä verkostot yhdistävät ihmisiä toisiinsa ajasta ja paikasta riippumatta. (Castells 2007.) Verkossa ihmisillä on mahdollisuus valita mieleisensä useista erilaisista virtuaalisista tiloista, joissa he voivat vierailla, viestiä ja osallistua esimerkiksi poliittiseen toimintaan. He voivat itse luoda helposti ja nopeasti erilaisia sivuja ja yhteisöjä. (Dahlgren 2009, 114–116.)

Uudet mediat voivat tuoda uudenlaisia mahdollisuuksia myös vapaaehtoisuuteen, ja näitä mahdollisuuksia on alettu kartoittaa yhä enemmän (Pantti 2015, 624). Esimerkiksi verkkovapaaehtoisuudesta (*cyber-volunteering*) on tullut yhä suosituampi toimintatapa etenkin sosiaalisessa mediassa. Verkkovapaaehtoisuus voidaan määritellä toiminnaksi, jossa yksilöt työskentelevät organisaation hyväksi virtuaalisesti. Verkkovapaaehtoisuudelle olennaista on, ettei se ole sidottu tiettyyn paikkaan. (Raja-Yusof et al. 2016, 388.)

Raja-Yusof ja hänen tutkimusryhmänsä (2016) luokittelee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan verkkovapaaehtoisuuden viiteen kategoriaan: promootio, koulutus, varainhankinta, tietämyksen jakaminen ja ongelmanratkaisu. Promootion kautta vapaaehtoiset mainostavat esimerkiksi tapahtumia ja kampanjoita suurelle yleisölle. Tietämyksen jakaminen tarkoittaa sekä yhteisön sisäistä viestintää että suhteiden luomista vapaaehtoisuusyhteisön ja yleisön välille. Se voi olla esimerkiksi tiedon jakamista

toimintamahdollisuuksista tai keskustelun käymistä muiden vapaaehtoisten ja yleisön kanssa. Ongelmanratkaisulla Raja-Yusof kollegoineen viittaa toiminnan helpottamiseen verkon avulla; se voi tarkoittaa esimerkiksi tiedon jakamisen tai muun toiminnan helpottamista tavalla, joka säästää aikaa, vaivaa tai rahaa. Vapaaehtoiset voivat myös kouluttaa muita sekä auttaa varainhankinnassa sosiaalisessa mediassa. (Emt. 391.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla verkkovapaaehtoisuudella tarkoitetaan siis hyvin pitkälti nimenomaan vapaaehtoisten tekemää viestintää. Kaikki viisi kategoriaa ovat joko aivan ytimeltään viestintää, kuten promootio ja tietämyksen jakaminen, tai käyttävät sitä hyvin todennäköisesti tärkeänä työkalunaan, kuten koulutus ja varainhankinta. Verkossa toimivat vapaaehtoiset voivat organisoida myös itsenäisesti (Pantti 2015). Tällöin he muodostavat erilaisia virtuaalisia yhteisöjä, joissa he voivat auttaa esimerkiksi tekemällä varainhankintaa, levittämällä tietoa tai tekemällä käännöstöitä (emt.).

Bennett ja Segerberg (2012) jaottelevat kollektiivisen toiminnan kolmeen kategoriaan: organisaatiovälitteiseen (*organizationally brokered*) kollektiiviseen toimintaan sekä organisaation mahdollistamaan (*organizationally enabled*) ja itseorganisoituvaan (*self-organizing*) verkottuneeseen toimintaan. Perinteisesti eli organisaatiovälitteisesti järjestetyssä kollektiivisessä toiminnassa organisaatiot kontrolloivat vahvasti seuraajiansa osallistumista ja brändinrakennusta. Ne luottavat vahvoihin koalitioihin, yhtenäiseen toimintaan ja yhtenäiseen aiheiden kehystämiseen. Mahdollistavasti toimivat organisaatiot taas muodostavat usein löyhiä yhteenliittymiä ja tukevat kansalaisia personoimaan osallistumisensa. Itseorganisoituvat verkostot tarvitsevat korkeintaan hyvin vähäistä toiminnan koordinoimista organisaatioiden taholta. (Emt.)

Digitaaliset mediat kuten sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat verkottuneen toiminnan perusta. Niissä organisoidaan itsenäisesti toimintaa ja levitetään yksilöllistä sisältöä laajoillekin joukoille. Perinteisessä kollektiivisessä toiminnassa sosiaalista mediaa taas käytetään pikemminkin toiminnan keskitetyn koordinoimisen tukena kokonaan uusien toimintatapojen sijaan. (Bennett & Segerberg 2012.) Verkottunut toiminta on yleistynyt viime vuosina ja siinä osallistumistavat ovat vaivattomia ja helposti jokaisen omien intressien mukaan räätälöitäviä. Verkottunut toiminta kytkeytyy arkipäiväiseen elämään ja jaetaan sosiaalisissa verkostoissa. Verkottunut toiminta on ikään kuin vastapari perinteisemmin organisoidulle kollektiiviselle toiminnalle, jossa

keskeistä on organisaation merkittävä rooli, vahvat johtajat sekä vahva ryhmän yhteinen identiteetti tai ideologia. (Bennett & Segerberg 2013, 1–2.)

Manuel Castells (2007) maalaa kuvaa samankaltaisesta kehityksestä Bennettin ja Segerbergin (2012) verkottuneen toiminnan kanssa. Castells (2007) kuvaa ilmiötä muun muassa termeillä verkostoyhteiskunta ja henkilökohtainen joukkoviestintä. Verkostoyhteiskunnalla hän tarkoittaa yhteiskuntaa, joka on rakentunut globaalien horisontaalisten ja digitaalisten viestintäverkostojen ympärille. Verkostoyhteiskunnassa yksilöt viestivät monelta monelle ja vuorovaikutus on avainasemassa. Tämä eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, jossa massaviestit leviävät yhdeltä monelle tiedotusvälineiden välityksellä. Internetin, mobiilin viestinnän ja digitaalisen median leviäminen on kiihdyttänyt horisontaalisten verkostojen ja vuorovaikutteisen kommunikaation kehitystä. (Emt. 246.)

Uusien viestintämuotojen käyttöönoton myötä yksittäisille ihmisille on rakentunut uudenlainen joukkoviestintäjärjestelmä, jonka viestintäkanavia ovat esimerkiksi blogit, pikaviestimet ja sosiaalisen median alustat. Castells (2007) kutsuu tätä henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi. Henkilökohtaisessa joukkoviestinnässä yksilö voi tavoittaa potentiaalisesti jopa suuren globaalin yleisön verkon avulla, perinteisten tiedotusvälineiden tapaan. Henkilökohtainen joukkoviestintä on kuitenkin viestintää monelta monelle. Sisällöt ovat yksittäisten ihmisten luomia ja jakelemia. Teknologia ei määrittele viestien sisältöä tai vaikutuksia, mutta se mahdollistaa aivan uudella tavalla erilaisten viestien ja niiden lähettäjien diversiteetin. Lisäksi vastaanottaja voi valita useista sisällöistä ja kanavista, mitä hän haluaa kuluttaa. (Castells 2007, 246–248.) Kun vapaaehtoinen julkaisee Instagram-profiilissaan tarinan esimerkiksi siitä, miten hän auttoi tänään maahanmuuttajanuorta etsimään asuntoa, on kyse henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä. Vapaaehtoisen Instagram-tili muodostaa horisontaalisen verkoston hänen ystäviensä ja muiden vertaisten kanssa. Verkosto on digitaalinen ja potentiaalisesti globaali.

Kollektiivisen toiminnan yksilöllistymisellä ja siirtymisellä verkkoon on nähty olevan myös varjopuolensa. Fenton ja Barassi (2011) toteavat, että samalla kun tämänhetkinen sosiaalisen median tutkimus keskittyy vahvasti yksilöllisen osallistumisen korostamiseen, se jättää huomiotta tavat, joilla verkkoympäristö vaikuttaa ryhmien

sisäiseen dynamiikkaan. Heidän mukaansa yksilöön itseensä keskittyvä viestintä ja toiminta saattaa ennemminkin haastaa yhteiskunnallisten liikkeiden tehokkuuden kuin kehittää sitä. Osallistuminen esimerkiksi poliittiseen toimintaan, yhteiskunnallisiin liikkeisiin tai aktivismiin on yhä ytimeltään ryhmätyötä yksinäisen vaikuttamisen sijaan. (Emt.) Dahlgrenin (2009, 28) mukaan kollektiivisen toiminnan yksilöllistyminen sisältää piirteitä egoismista ja rohkaisee yksilöllisiin ratkaisuihin yhteisöllisyyden sijaan.

Helpot, vain vähän aikaa vievät mutta yhteiskunnalliselta vaikuttavuudeltaan olemattomat teot verkossa saattavat viedä kansalaisilta aikaa sellaisesta toiminnasta, jolla olisi aidosti merkitystä. Morozov (2011) käyttää tällaisesta yhteiskunnallisesti merkityksettömästä verkkoaktivismista nimitystä slaktivismi (*slacktivism*). Slaktivismi luo osallistujille virheellisen käsityksen siitä, että he tekevät jotakin merkityksellistä esimerkiksi vain tykkäämällä jostakin sivusta tai julkaisusta Facebookissa. Slaktivismi synnyttää sen tekijöille hyvää mieltä ja usein sen motivaationa on myös halu näyttää hyvältä muiden silmissä. Ihmiset lähtevät helposti mukaan sellaiseen kollektiiviseen toimintaan, joka vaatii vähiten aikaa ja vaivaa. Koska käytössä on vain rajallinen määrä aikaa, slaktivismi vähentää Morozovin mukaan osallistumista aidosti vaikuttavaan toimintaan. Kritiikistä huolimatta slaktivismi ei ole ainoastaan huono asia. Sen avulla tieto leviää sosiaalisessa mediassa. (Emt. 186–191.) Tiedon levittämisen on todettu olevan yksi tärkeä tehtävä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median viestinnässä (Lovejoy & Saxton 2012).

Vaikka verkko ja sosiaalinen media tuovatkin lisänsä kollektiiviseen toimintaan, on tärkeää olla kasaamatta liian suurta painoarvoa pelkälle teknologialle. Teknologiset innovaatiot kuten internet tai sosiaaliset mediat ovat harvoin pääasiallisena syynä aktivismiin, vaan sen pääasiallisena kimmokkeena on yhteiskunnallinen tilanne. Kaikilla ei ole pääsyä verkkoon tai digitaalisten palveluiden pariin, eikä tilanne siten ole kaikille tasa-arvoinen. (Tilly 2009, 98.) Siksi onkin olennaista, ettei toiminta jää pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan se on saavutettavissa myös muilla tavoin (Bacallao-Pino 2014).

2.3 Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Jotta on mahdollista muodostaa kuva siitä, mitä vapaaehtoisten sosiaalisen median viestintä voi tuoda kansalaisjärjestöille, on olennaista tarkastella, millaisia tavoitteita ja tehtäviä järjestöillä itsellään on sosiaaliseen median liittyen. Kansalaisjärjestöt eroavat perimmäiseltä tehtävältään voittoa tavoittelevista organisaatioista kuten yrityksistä. Siinä missä yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa ja myydä tuotteita tai palveluita, kansalaisjärjestöjen tavoitteena on usein vaikuttaa laajemmin yhteiskuntaan ja turvata toimintansa esimerkiksi lahjoittajia ja vapaaehtoisia rekrytoimalla. Tämä tuo omat erityispiirteensä myös niiden viestintään.

Sosiaalisen median käyttöaste kansalaisjärjestöissä on korkea sekä Suomessa että maailmalla. Guo ja Saxton (2014) tutkivat 188:n yhdysvaltalaisen voittoa tavoittelemattoman organisaation sosiaalisen median käyttöä. Tutkituista organisaatiosta yli 93 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2012. Järjestöjen sosiaalisen median käyttöä Suomessa vuonna 2015 kartoittaneeseen kyselyyn vastasi edustajia yhteensä 50 organisaatiosta, joista jokaisessa käytettiin ainakin jotakin sosiaalisen median palvelua (Sorsa 2015). Watersin (2009) mukaan kansalaisjärjestöt ovat kuitenkin usein muita organisaatioita jäljessä sosiaalisen median käyttöön ottamisessa ja hyödyntämisessä omassa toiminnassaan. Yhdysvaltain Punaisesta Rististä tehdyssä tutkimuksessa käy ilmi, että järjestön työntekijät kokevat pääasiallisiksi haasteikseen sosiaalisen median hyödyntämisessä liian vähäisen ajan ja pienet henkilöstöresurssit sekä vaikeudet saada paikallisosasto tai hallitus hyväksymään ja ymmärtämään sosiaalisen median käyttö. Myös tietoa ja koulutusta kaivattiin. (Briones, Kuch, Liu & Jin 2011, 41.)

Organisaatioiden tavoissa suhtautua sosiaaliseen mediaan on eroja. Bennett ja Segerberg (2012) puhuvat perinteisistä organisaatiovälitteisesti toimivista organisaatioista, jotka käyttävät sosiaalisen median mahdollisuuksia usein suppealla tavalla ja yksisuuntaisesti. Tällaisessa viestinnässä korostuvat muun muassa organisaatiotasolta lähetetyt viestit yhdeltä monelle, eikä tilaa jää juurikaan vuorovaikutukselle. Sen sijaan mahdollistavasti toimivat organisaatiot tukevat kansalaisia personoimaan osallistumisensa. Ne hyödyntävät usein sosiaalisen median vuorovaikutteisia ominaisuuksia ja kannustavat kansalaisia viestimään organisaation

ajamista asioista monelta monelle kansalaisten henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissa. (Emt.)

Useissa tutkimuksissa on selvitetty, miksi ja millä tavalla kansalaisjärjestöt käyttävät sosiaalista mediaa (mm. Briones et al. 2011; Lovejoy & Saxton 2012; Bortree & Seltzer 2009; Saxton 2014; Davis et al. 2016). Lovejoy ja Saxton (2012) esittävät voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median viestinnällä olevan kolme pääasiallista tehtävää: informaation tarjoaminen, yhteisön rakentaminen ja ihmisten mobilisoiminen. Myös muut tutkimukset erottelevat samankaltaisia funktiota liittyen verkkoviestinnän käytäntöihin kollektiivisessa toiminnassa (esim. Dahlgren 2009, 194–197; Briones et. al 2011; Davis et al 2016).

Informaation tarjoamisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan tiedon levittämistä organisaatiosta, sen toiminnasta tai mistä tahansa muusta sidosryhmien kannalta relevantista (Lovejoy & Saxton 2012, 343). Oikea, luotettava ja vakuuttava tieto on olennaista voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tiedotustyössä (McConnell 2004, 28). Sosiaalisen median avulla järjestöjen on mahdollista levittää viestiään laajemmalle niiden omien kanavien välityksellä ja tavoittaa kokonaan uusia verkostoja pienin kustannuksin ja lähes reaaliaikaisesti (Guo & Saxton 2014, 58–60). Brionesin ja hänen kollegoidensa (2011, 41) mukaan sosiaalista mediaa käytetään muun muassa ihmisten valistamiseen, opastamiseen ja organisaation toiminnasta tiedottamiseen. Sosiaalinen media auttaa palvelemaan sidosryhmiä nopeasti ja saamaan näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa. Sosiaalisen median julkaisut voivat toimia katalysaattoreina mediajulkisuuden saamiselle, sillä journalistit ottavat nykyään myös itse yhteyttä organisaatioihin sosiaalisen median sisältöjen perusteella. (Emt.) Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa sen, että jokin aihe saattaa herättää laajaakin huomiota, vaikka perinteinen media ei siitä kiinnostuisi (Guo & Saxton 2014, 60). Sosiaalisen median kautta avustusjärjestöjen ja niiden tukijoiden on mahdollista levittää tietoa myös kriisitilanteissa (Smith 2010; Starbird & Palen 2011).

Suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen sekä yhteisöllisyyden tunteen vahvistaminen organisaation ja sen sidosryhmien välillä nostetaan keskeiseksi kansalaisjärjestöjen sosiaalisen median tehtäväksi useissa tutkimuksissa (mm. Briones et al. 2011, Paek, Hove, Jung & Cole 2013, Lovejoy & Saxton 2012). Lovejoy ja Saxton (2012) kuvaavat

tätä toimintaa yhteisöjen rakentamisen käsitteellä, ja käytän termiä myös tässä tutkimuksessa. Tutkijat ovat laajasti yksimielisiä siitä, että yhteisöjen rakentamisessa olennaista on vuorovaikutus (mm. Lovejoy & Saxton 2012; Taylor & Kent 1998; Bortree & Seltzer 2009; Briones et al. 2011). Sosiaalinen media ja sen lähtökohtaisestikin vuorovaikutteisiksi rakennetut toiminnot ovat monella tapaa optimaalisia yhteisön rakentamiselle (Smith 2010).

Millaiset asiat ja millainen vuorovaikutus sitten tarkemmin ottaen synnyttävät näitä yhteisöjä? Lovejoy ja Saxton (2012) nostavat esiin dialogin käymisen ja yhteisön siteitä vahvistavat sisällöt, kuten muiden kiittämisen, yhteisön syntymistä vauhdittavina seikkoina. Myös Taylor ja Kent (1998) painottavat keskustelun ja kaksisuuntaisen viestinnän merkitystä, joiden avulla organisaatiot voivat luoda verkossa organisaatioyleisö-suhteita. Olennaista on, että yleisöt sekä tuottavat että vastaanottavat viestejä (emt). Taylorin ja Kentin tutkimusta internetin vuorovaikutteisista mahdollisuuksista voi soveltaa myös sosiaaliseen mediaan (Bortree & Seltzer 2009). Myös esimerkiksi Yhdysvaltain Punaisen Ristin työntekijät korostavat avoimen kaksisuuntaisen viestinnän roolia sosiaalisessa mediassa keskeisenä keinona rakentaa suhteita ulkoisiin sidosryhmiin viestinnässään. Samalla sosiaalinen media edistää palautteen saamista organisaation toiminnasta. (Briones et al. 2011.)

Davis, Rountree ja Davis (2016, 269) summaavat, että oman menestyksensä kannalta kansalaisjärjestöjen on välttämätöntä osallistua ja vaikuttaa keskusteluihin, joita sosiaalisessa mediassa käydään. Dialogi mahdollistaa sen, että sidosryhmät pystyvät paremmin ymmärtämään organisaation toimintaa, kertomaan omia mielipiteitään ja esittämään kysymyksiä. Dialogia pidetään laajasti eettisen viestinnän tunnusmerkkinä. (Henderson & Bowley 2010, 241.) Monet tutkimukset toteavat, ettei sosiaalisen median vuorovaikutteisia mahdollisuuksia kuitenkaan käytetä kansalaisjärjestöissä kovin tehokkaasti hyväksi (Paek et al. 2013; Bortree & Seltzer 2009).

Kolmanneksi sosiaalisen median tehtävänä on ihmisten *mobilisoiminen*. Tämä on keskeinen tavoite voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Mahdollisimman monen ihmisen toivotaan toimivan organisaation hyväksi esimerkiksi lahjoittamalla rahaa, lähtemällä vapaaehtoiseksi tai osallistumalla tiedon jakamiseen organisaation toiminnasta. (Lovejoy & Saxton 2012, 345-347; Paek et al 2013.) Sosiaalisen median välityksellä on mahdollista mobilisoida

ihmisiä muun muassa mainostamalla erilaisia tapahtumia ja kutsumalla ihmisiä niihin, jakamalla neuvoja siitä miten toimintaan pääsee mukaan, jakamalla lahjoitusvetoomuksia ja linkkejä keräyksiin sekä pyytämällä ihmisiä allekirjoittamaan vetoomuksia (Lovejoy & Saxton 2012). Toisaalta Guon ja Saxtonin (2014) tutkimuksessa selvisi, etteivät voittoa tavoittelemattomat organisaatiot silti lähetä virallisilta Twitter-tileiltään kovin usein sellaisia viestejä, joiden suorana tavoitteena on ihmisten mobilisointi. Vain hieman alle 12 prosenttia tutkittujen organisaatioiden twiiteistä kuului tähän kategoriaan (emt).

Merkittävä huomio aiemmassa tutkimuksessa on ollut se, että sosiaalisen median havaittiin olevan suora syy kollektiiviseen toimintaan osallistumiselle. Taustalla vaikuttavia tekijöitä olivat yhteisöllisyyden kokemus, sosiaalisen median vertaisverkostot ja vuorovaikutteiset keskustelut. (Bacallao-Pino 2014.) Lisäksi Saxton (2014) toteaa, että laaja digitaalinen verkosto voi vaikuttaa positiivisesti saatujen lahjoitusten määrään. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa siis moniin tarkoituksiin. Ei olekaan ihme, että aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyään olennainen osa erilaisten organisaatioiden viestintäpalettia.

2.4 Vapaaehtoislähettiläiden merkitys kansalaisjärjestöissä

Yksilöiden kasvavat mahdollisuudet, vuorovaikutteisuuden korostuminen sekä sosiaaliset vertaisverkostot ovat siis aiemman tutkimuksen perusteella merkittäviä trendejä niin kansalaisosallistumisessa kuin organisaatioiden viestinnässä. Kuten esimerkiksi Castells (2007) toteaa, organisaatioiden on mahdollista hyötyä tästä kehityksestä ja tarttua sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Rajat sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä toisaalta sisällön tuottajan ja kuluttajan välillä ovat hämärtyneet internetin myötä (Juholin, Åberg & Aula. 2015, 2; Dahlgren 2009, 152). Toisilleen vertaiset ihmiset viestivät yhä enenevissä määrin keskenään sen sijaan, että organisaatio viestisi yleisölleen ylhäältä alas. Virtuaalisesta vertaisviestinnästä on tulossa valtavirtaa miljoonille ihmisille ympäri maailman muun muassa blogien, sosiaalisen median yhteisöpalveluiden ja keskustelufoorumien myötä (Davis et al. 2016). Sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyydessä on kyse samasta ilmiöstä: vertaiset viestivät

toisilleen horisontaalisissa ja henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan. Mitä tämä merkitsee kansalaisjärjestöjen viestinnän kannalta? Entä millaisena sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden rooli näyttäytyy? Näihin aiheisiin paneudun tässä luvussa.

2.4.1 Sosiaalisen median käyttäjät osana ulkoista viestintää

Ulkoisen viestinnän tehtävät eivät ole enää vain viestintäyksikön hallussa. PR-tehtävät ovat lisäksi hajautuneet sekä yksittäisille sosiaalisen median käyttäjille (Smith 2010) että organisaatioiden sisällä myös muille kuin viestinnän ammattilaisille, esimerkiksi henkilöstöhallinnon työntekijöille (Kelleher 2009). Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on ollut merkittävässä roolissa mahdollistamassa tätä kehitystä, jota Kelleher (2009) kutsuu jaetuksi PR:ksi ja Smith (2010) vastaavasti sosiaalisesti jaetuksi PR:ksi.

Sekä Smith (2010) että Kelleher (2009) argumentoivat, että organisaatioiden tavoitteiden saavuttamiseksi viestintää tulisi hajauttaa laajalle joukolle organisaation puolesta kommunikoivia ihmisiä. Viestinnän tehtävien hajautuminen sekä yksittäisten ihmisten keskeinen rooli viestinnän lähteinä ja tuottajina on myös sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden ytimessä. Vapaaehtoislähettilyyden voidaankin todeta kuuluvan tällaisen jaetun ja hajautetun ulkoisen viestinnän piiriin. Siinä missä Kelleher (2009) tutkii organisaation työntekijöiden julkaisemia blogeja työnantajansa verkkosivuilla, Smith (2010) tarkastelee yksittäisten käyttäjien viestintää heidän henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan. Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät asettuvat näiden kahden tutkimuksen välimaastoon. He viestivät omissa verkostoissaan organisaation viestintäkanavien sijaan. Toisaalta he ovat osa vapaaehtoisorganisaatiota, vaikka he eivät olekaan palkattua henkilökuntaa.

Mitä tällainen jaettu viestintä sitten tuo mukanaan? Ensinnäkin ihmiset tuottavat enenevissä määrin tietoa verkkoon muiden auttamiseksi, ja he voivat levittää organisaationsa viestejä vaivattomasti laajallekin yleisölle (Davis et al. 2016; Smith 2010). Yksittäiset käyttäjät voivat luoda, muokata ja jakaa tietoa organisaatiosta eri kanavia pitkin muille käyttäjille ilman, että organisaatio pystyy sitä kontrolloimaan (Davis et al. 2016; Miles & Mangold 2014). McConnell (2004, 27) toteaa, että yksilön

äänellä on merkitystä yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, etenkin kun he puhuvat jonkin organisaation puolesta. Vapaaehtoislähettiläiden sosiaalisessa mediassa jakama sisältö voi tavoittaa laajempia massoja kuin organisaatioiden oma sosiaalisen median viestintä, ja tieto voi sitä kautta levitä yhä useammalle. Ihmiset etsivät suositteluja ja kommentteja sosiaalisessa mediassa usein juuri vertaisiltaan omien päätöstensä tueksi (Davis et al. 2016, 255–256). Verkossa toimivat vapaaehtoiset voivat tuottaa reaaliaikaisesti tietoa myös katastrofitilanteissa ja auttaa siten avustusjärjestöjä (Smith 2010, Pantti 2015; Starbird & Palen 2011). Esimerkiksi vuonna 2010 tapahtuneen Haitin maanjäristyksen jälkeen yksittäiset sosiaalisen median käyttäjät jakoivat Twitterissä aktiivisesti sisältöä avustustyöstä Haitilla. He käyttivät Twitteriä muun muassa kommentoidakseen avustustoimenpiteitä ja niiden onnistumista. (Smith 2010.)

Lisäksi vapaaehtoislähettiläät voivat rakentaa yhteisöjä sosiaalisessa mediassa. Yhteistyön tekeminen, tiedon jakaminen ja julkaiseminen sekä keskinäinen kommunikaatio yksilöiden välillä on nopeaa ja helppoa. (Raja-Yusof et al. 2016, 389; Dahlgren 2009, 114–116.) Esimerkiksi Haitin maanjäristyksen jälkeen Twitter-käyttäjät loivat keskustelua operaatioon osallistuneista organisaatioista. He keskustelivat muun muassa avun perillemenon tehokkuudesta sekä parhaista tavoista auttaa. Aiheesta kiinnostuneet käyttäjät ja tukijat saivat yhteyden toisiinsa muun muassa Twitterin hashtagien eli aihetunnisteiden avulla. (Smith 2010.) Keskustelun lisäksi yhteisöjen rakentamista edesauttaa ihmisten välisiä siteitä lujittava viestintä (Lovejoy & Saxton 2012). Luonnonkatastrofien uhrien auttamiseksi lahjoitusvetoimuksia sosiaalisessa mediassa tehneet tavalliset ihmiset ovat pyrkineet vetoamaan ihmisiin ja keräämään varoja muun muassa rakentamalla kuvaa globaalista yhteisöstä ja jaetusta solidaarisuudesta. Esimerkki tästä on YouTuben avulla varoja keränneen tavallisen ihmisen tekemä video, jossa eri taustoista olevat new yorkilaiset lähettävät terveisensä ja myötätunnon osoituksensa katastrofin uhreille. (Pantti 2015.) Vapaaehtoislähettiläät voivatkin rakentaa yhteisöjä kansalaisjärjestöjen ja niiden mission ympärille.

Vapaaehtoisten henkilökohtaisilla sosiaalisen median verkostoilla on suuri merkitys ihmisten mobilisoimisen kannalta. Potentiaalisten globaalien yleisöjen lisäksi osa sosiaalisen median verkostoista saattaa olla hyvinkin tiiviitä ja henkilökohtaisiin suhteisiin perustuvia. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjä saa päättää, kenelle kaikille

hän antaa pääsyn verkostoonsa eli kenet hyväksyy ”Facebook-ystäväkseen” (Dahlgren 2009, 152). Ihmiset lähtevät kaikista todennäköisimmin mukaan lahjoittajiksi ja vapaaehtoistoimintaan, jos joku heidän tuttunsa pyytää heitä (Putnam 2000, 121). Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään laajempien yleisöjen mobilisoinnissa. Smithin (2010) tutkimus Haitin maanjäristykseen liittyneestä Twitter-viestinnästä osoittaa, että yksittäiset sosiaalisen median käyttäjät käyttivät sosiaalista mediaa mobilisoivien viestien jakamiseen julkisesti. Sosiaalisen median avulla yksilöt voivat myös organisoida itsenäisesti toimintaa tärkeiksi kokemiensa asioiden puolesta ja löytää saman henkisiä ihmisiä mukaan yhteistyöhön (Briones et al. 2011; Smith 2010; Pantti 2015). Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläillä on siis aiemman tutkimuksen perusteella merkittävää potentiaalia tukea vapaaehtoisjärjestöjä niiden mobilisointitehtävissä.

Useat tutkijat ovat esittäneet myös epäilyjä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan auttamistyön tehokkuudesta. Dahlgren (2009, 123–125) huomauttaa, että osallistuminen erilaisiin kollektiivisen toiminnan ja vaikuttamisen muotoihin verkossa vaatii osaamista. Sen puuttuminen voi jopa sulkea ihmisiä virtuaalisten yhteisöjen ulkopuolelle ja rajoittaa heidän osallistumismahdollisuuksiaan (emt). Lisäksi moni osallistuu kollektiiviseen toimintaan liittyviin sosiaalisen median keskusteluihin lähinnä promotoidakseen itseään ja esimerkiksi hankkiakseen lisää sosiaalisen median seuraajia (Smith 2010). Tämän ilmiön myös Morozov (2011, 186–190) tunnistaa puhuessaan slaktivismista. Hänen mukaansa ongelmallista verkkoaktivismissä on se, ettei osallistuminen liity välttämättä mitenkään yhteiseen tavoitteeseen sitoutumiseen, vaan syynä on usein esimerkiksi halu näyttää hyvältä ystävien silmissä. (Emt.) Toisaalta määritelmäni mukaiset sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät eivät pelkästään viesti vapaaehtoistyöstä sosiaalisessa mediassa, vaan myös tekevät sitä konkreettisesti osana jotakin organisaatiota. Kritiikkiä slaktivismista ei siis voi täysin soveltaa vapaaehtoislähettiläisiin. On kuitenkin mahdollista, että sosiaalisen median viestintä vie vapaaehtoisten aikaa varsinaisesta konkreettisemmasta auttamistyöstä, kuten Morozov (2011) esittää.

Viestintäyksikön tehtävien laajeneminen yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien verkostoihin tuo mukanaan myös epävarmuutta. Kun yksilöiden rooli organisaatioiden viestinnässä kasvaa ja yhä useampi viestii omissa sosiaalisen median verkostoissaan,

organisaatioiden on entistä vaikeampi kontrolloida erilaisia kanavia ja viestien sisältöä (Juholin et al. 2015, 2; Henderson & Bowley 2010). Jotkin sosiaalisen median käyttäjien julkaisut saattavat saada jopa miljoonayleisön (Pantti 2015). Keskimääräiselläkin Facebookin käyttäjällä on yli 340 kontaktia palvelussa ja varsinkin useiden jakojen myötä julkaisut voivat levitä todella laajalle. Tämä tekee organisaatioista aiempaa haavoittuvaisempia. (Ivens & Schaarschmid 2015, 11–12.)

Yksittäisillä, henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan viestivillä vapaaehtoisilla voi siis olla merkittävä rooli organisaatioissaan sisällön tuottajina ja informaation jakajina. Vapaaehtoislähettiläiden kautta niin organisaation kannalta positiiviset kuin negatiiviset viestit leviävät laajoille yleisöille. He rakentavat yhteisöjä ja käyvät vuorovaikutteista keskustelua muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Heillä on myös hyvät mahdollisuudet mobilisoida ihmisiä toimintaan. Nämä vapaaehtoislähettiläiden viestinnälliset roolit ovat linjassa luvussa 2.3 esiteltynä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median tehtävien kanssa. Aiemman tutkimuksen valossa voidaan todeta, että sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläillä on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa näiden tavoitteiden toteutumiseen. Toisaalta organisaatioiden kontrolli omasta viestinnästään vähenee.

2.4.2 Yksilön kertomaan luotetaan organisaatiota enemmän

Luottamus on elintärkeä osa kaikkea vaikuttamista. Ilman jonkinasteista luottamusta erilaiset kansalaisosallistumisen muodot ovat mahdottomia, sillä tällaisessa tilanteessa jopa samaa päämäärää tavoittelevat aiheuttavat vain epäilyksiä. Luottamus edesauttaa myös yhteisöllisyyden muodostumista ja yhteisöjen syntymistä esimerkiksi tiettyjen tavoitteiden ja aiheiden ympärille. (Dahlgren 2009, 112–114.) Putnam (2000, 136; ref. Dahlgren 2009, 112–114) jakaa luottamuksen tiheään ja ohueen luottamukseen. Tiheä luottamus on vahvaa, ja se perustuu vakiintuneille henkilökohtaisille suhteille. Ohut luottamus perustuu yleiseen rehellisyyteen ja uskoon sen vastavuoroisuudesta sellaisten ihmisten välillä, jotka eivät tunne toisiaan henkilökohtaisesti, mutta jotka ovat tyytyväisiä toistensa toimiin. (Emt.)

Organisaatioiden viestintä perustuu pääosin ohueen luottamukseen (Dahlgren 2009, 152), mutta vapaaehtoiset voivat synnyttää omissa sosiaalisen median verkostoissaan

niin ohutta kuin tiheääkin luottamusta riippuen siitä, millaiset suhteet heillä on virtuaalisiin yhteisöihinsä. Paekin ja hänen kollegoidensa (2013) mukaan sosiaalisen median yhteisöpalveluja käytetään tyypillisesti erilaisten henkilökohtaisten ja ammatillisten suhteiden solmimiseen. Nämä suhteet voivat olla etäisempiä tai läheisempiä, mutta usein toisiinsa yhteydessä olevilla käyttäjillä on jotakin yhteistä. Twitterissä käyttäjät voivat myös liittyä meneillään olevaan keskusteluun ja julkaista sisältöä omista ja jaetuista intresseistä. Tämä kaikki edistää sosiaalisen median käyttäjien keskinäisten suhteiden luomista. (Emt.) Myös Dahlgrenin (2009, 152) mukaan sosiaalisen median verkostot voivat olla hyvinkin tiiviitä ja perustuvat usein henkilökohtaisille suhteille.

Suuri osa ihmisistä luottaa vertaistensa viestintään ja verkosta löytämiinsä suosituksiin enemmän kuin muihin tietolähteisiin (Davis et al. 2016). Tämä vaikuttaisi pätevän myös silloin, kun viestit tulevat henkilöltä, joka on sidoksissa organisaatioon jonka asioista viestii: esimerkiksi Menin (2014, 262) mukaan työntekijöiden viestintää heidän työnantajaorganisaatiostaan pidetään etenkin sosiaalisessa mediassa luotettavampana ja neutraalimpana kuin tarkemmin suunniteltua ja virallisempaa organisaation viestintää. Myös Ivensin ja Schaarschmidtin (2015) tutkimus osoittaa, että työntekijöiden hyvämaineinen käytös vaikuttaa positiivisesti siihen, miten organisaatiosta puhutaan ja kuinka luotettavana se koetaan. Lienee perusteltua uskoa, että myös vapaaehtoisten käytöksellä on vastaavia vaikutuksia.

Vertaisilta tuleva viestintä voi muun muassa auttaa avustustyötä tekeviä organisaatioita vähentämään ihmisten niitä kohtaan tuntemaa epäluottamusta (Pantti 2015). Vertaissuosittelun on nähty myös lisäävän voittoa tavoittelemattoman organisaation saamia lahjoituksia (Davis et al. 2016, 256). Epäluottamus humanitaarisia organisaatioita kohtaan on laajaa, eivätkä perinteiset lahjoitusvetoomukset vaikuta yleisöön enää yhtä tehokkaasti kuin ennen (Pantti 2015). Edelman Trust Barometerin (2017) mukaan ylipäätään ihmisten luottamus instituutioihin on laskussa globaalisti. Vertaisilleen viestivät sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät voivat siis aikaisemman tutkimuksen perusteella vahvistaa kansalaisjärjestöjä kohtaan tunnettua luottamusta. Vertaisilta tuleva viestintä ei kuitenkaan häivytä kaikkea järjestöjä kohtaan tunnettua epäluottamusta, kuten Pantti (2015) toteaa. Vapaaehtoislähettiläiden roolia

tarkasteltaessa onkin syytä olla kriittinen sen suhteen, kuinka suuri vaikutus heillä oikeasti on organisaatiota kohtaan tunnettuun luottamukseen.

Koska vertaisiin luotetaan, ihmisten kertomukset voivat vaikuttaa merkittävästi organisaatioihin ja esimerkiksi niiden maineeseen (Davis et al. 2016). Maine tarkoittaa kiteytettynä sidosryhmien muodostamaa yleistä arviota organisaatiosta (Fombrun 1996, 37). Vapaaehtoislähettilyyteen sisältyy niin riskejä kuin mahdollisuuksia maineen kannalta. Muun muassa luottamus ja suhteet sidosryhmiin ovat keskeisiä maineen osatekijöitä (Luoma-aho 2005), ja kuten olen tässä tutkimuksessa todennut, sosiaalisen median vapaaehtoisilla voi olla merkittävä rooli näiden molempien vahvistamisessa. Toisaalta organisaatioiden mainetta voi vahingoittaa esimerkiksi organisaatioon samaistettavien henkilöiden kuten työntekijöiden ajattelematon tai huono käytös (Ivens & Schaarschmid 2015). Tämä pätee suurella todennäköisyydellä myös organisaatioon kytkeytyviin vapaaehtoislähettiläisiin.

2.4.3 Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläs tuo autenttisuutta viestintään

Yksilöt voivat edistää organisaatioiden ulkoista viestintää monella tapaa. Olennaisessa osassa heidän viestintäänsä on autenttisuus (Henderson & Bowley 2010; Pantti 2015). Autenttisuus voidaan määritellä monella tapaa ja käsitettä voidaan käyttää monenlaisissa konteksteissa kuvaamaan esimerkiksi ihmisiä, organisaatiota tai vaikkapa tuotteita. Autenttisuuden määritellään tarkoittavan muun muassa uskottavuutta ja alkuperäisyyttä vastakohtana kopiolle. (Molleda 2010, 224–226.) Hendersonin ja Bowleyn (2010, 242) mukaan autenttisuus liitetään usein siihen, että joku on aito itsensä ja ilmaisee itseään vapaasti. Autenttisuus kytkeytyy lisäksi ihmisten keskinäiseen vertaisviestintään. Autenttisuuden suhteellisuus on yleisesti hyväksytty piirre tutkimuksen kentällä: se, mitä joku toinen pitää autenttisena ei ole sitä lainkaan jollekulle toiselle. (Emt.) Autenttisuus yhdistetään usein niin sanotusti tavallisiin ihmisiin erotuksena kasvottomista instituutiosta tai poliittisista eliiteistä (Gilpin, Palazzolo & Brody 2010, 259). Gilmoren ja Pinen (2007) mukaan autenttisuuden vaatimus liittyy kaupallisten ja lavastettujen kokemusten, kuten videopelien ja tositelevision syntymiseen, sekä ihmisten pettymykseen esimerkiksi yritysten ja poliitikkojen paljastuneita valheita kohtaan. Autenttisuuden vaatimus on syntynyt vastaparina tälle. (Henderson & Bowley 2010.)

Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät voivat osallistua organisaatioiden viestintään ja tuoda siihen autenttisuutta monella tavalla. Avustustyöstä viestivät sosiaalisen median käyttäjät korostavat autenttisuuttaan ilmaisemalla omia tunteitaan, kiinnittämällä aiheet omaan elämäänsä, alleviivaamalla tavanomaisuuttaan, käyttämällä arkipäiväistä kieltä ja antamalla amatöörimäisen otteen näkyä rosoisena estetiikkana esimerkiksi videoissa (Pantti 2015). He voivat myös toimia inhimillisen kärsimyksen välittäjinä ja kansalaisjärjestöjen linkkinä suureen yleisöön. (Emt. 623.) Sosiaalinen media toimii usein alustana juuri tunteiden herättämisessä kollektiiviseen toimintaan liittyen (Bacallao-Pino 2014). Organisaatioon liittyvistä asioista viestivät yksilöt voivat liittää aiheisiin arkielämän kontekstin ja tuoda esiin keskustelemaan, inhimillisen ja persoonallisen äänen (Smith 2010). Autenttisuuden voidaankin sanoa olevan yksi merkittävä sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden ominaispiirre.

Searlsin ja Weinbergerin (2000; ref. Kelleher 2009) mukaan yksi organisaatioiden verkkoviestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia on organisaatioon kuuluvien ihmisten inhimillinen ääni. Yksilöiden on mahdollista viestiä sosiaalisessa mediassa tavalla, joka ei sovi organisaatioiden tyyliin ja käytäntöihin: heidän on helpompi esittää esimerkiksi kärkeviä persoonallisia mielipiteitä tai olla kriittisiä. He jakavat henkilökohtaisia tarinoita ja tuovat keskusteluun tosielämän kokemuksia. (Smith 2010, 331–332.) Myös McConnellin (2004) mukaan tavallisten ihmisten tarinat tekevät viestistä houkuttelevan. Siksi yksilöt ovat tehokkaita jonkin asian puolestapuhujia, etenkin kun he puhuvat organisaation puolesta. Faktat ja tilastot ovat tärkeitä, mutta usein myös tehottomia ilman henkilöitä, jotka antavat kasvot asialle. (Emt. 27.) Edelman Trust Barometerin (2017) kyselyyn osallistuneista jopa 51 prosenttia vastasi henkilökohtaisen kokemuksen olevan dataa uskottavampi tietolähde.

Esimerkiksi useiden luonnonkatastrofien jälkeen tavalliset ihmiset ovat tehneet videoita henkilökohtaisille YouTube-tileilleen tarkoituksenaan kerätä rahaa katastrofin uhrien auttamiseksi. Nämä videobloggaajat reagoivat luonnonkatastrofeihin ja humanitaarisen avun tarpeeseen tarjoamalla videoiden katsojille erilaisia tapoja auttaa tai lahjoittaa. He myös lahjoittivat itse rahaa auttamistyöhön. (Pantti 2015, 628–629.) Tällaisten omalla äänellään puhuvien lähettiläiden avulla organisaatiot voivat kommunikoida tehokkaammin ja ne pystyvät sopeutumaan paremmin uusiin tilanteisiin (Kelleher

2009). Ihmisten kasvava epäluottamus avustusjärjestöjä kohtaan on yhdistetty ihmisten tyytymättömyyteen järjestöjen kaupallistuneita käytäntöjä, brändinrakennusta ja manipuloivina pidettyjä lahjoitusvetoomuksia kohtaan (Pantti 2015, 623). Organisaation viestinnässä kuuluvan inhimillisen äänen taas on todettu lisäävän muun muassa ihmisten luottamusta ja tyytyväisyyttä organisaatioon (Kelleher 2009).

Sosiaalisen median oletetaan usein rohkaisevan ihmisiä itseilmaisuun ja henkilökohtaisten näkemysten jakamiseen. Tähän on kuitenkin syytä suhtautua kriittisesti, sillä usein sosiaalista mediaa käytetään esimerkiksi vain muiden tuottamien sisältöjen jakamiseen eteenpäin sellaisenaan. (Smith 2010, 332–333.) Sosiaalisen median käyttäjän itsen ja oman elämän korostaminen ei myöskään ole kaikissa tilanteissa tehokkainta. Pantin (2015) tutkimuksen mukaan katastrofien uhrien kärsimyksen kuvaaminen herätti katsojissa enemmän empaattisia reaktioita ja lahjoitusaikomuksia kuin sosiaalisen median käyttäjään ja esimerkiksi hänen toimintaansa ja tunteisiinsa keskittynyt viestintä.

Sosiaalisen median lähettilyys johtaa siihen, ettei organisaatio pysty kontrolloimaan sen identiteetin ja yhtenäisen brändin syntymistä samalla tavalla kuin aiemmin.

Tiivistettynä organisaation brändi tarkoittaa sen erottautumistekijöitä muista organisaatiosta (Cornelissen 2011, 66). Lähettiläät eivät välttämättä viesti yhtenäisesti eivätkä organisaation linjan mukaisesti, mikä asettaa organisaation riskialttiiseen asemaan (Henderson & Bowley 2010, 246). Useat erilaiset tarinat voivat myös sekoittaa. Guo ja Saxton (2014, 75) huomauttavat, että mitä useampi ihminen viestii organisaation puolesta sosiaalisessa mediassa, sitä suurempi on erilaisten puhetapojen ja äänensävyjen osuus. On mahdollista, että monet erilaiset äänet johtavat kakofoniaan ja vaikeuttavat yhtenäisen organisaation äänen luomista ja ylläpitämistä (emt.).

Organisaatiot saattavatkin käyttäytyä ristiriitaisesti tavoitellessaan samaan aikaan autenttista mutta yhtenäistä ja virallisen linjan mukaista viestintää. Tämä voi näkyä esimerkiksi lähettiläiden viestinnän samanaikaisena kontrolloimisena ja kuitenkin autenttisuuteen ja omien näkemysten esittämiseen kannustamisena. (Henderson & Bowley 2010.)

2.4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa olen esitellyt tutkimustietoa siitä, miten yksittäiset sosiaalisen median käyttäjät, kuten organisaation jäsenet ja tukijat, voivat edistää kansalaisjärjestöjen viestintää henkilökohtaisten sosiaalisen median verkostojensa välityksellä. Tätä tutkimustietoa soveltamalla olen kartoittanut sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden roolia järjestöjen ulkoisessa viestinnässä.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden erilaiset roolit ovat linjassa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) määrittelemien voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median tehtävien kanssa.

Vapaaehtoislähettiläät voivat tarjota organisaation eri sidosryhmille niiden kannalta relevanttia tietoa. He luovat suhteita sidosryhmiin, käyvät dialogia ja rakentavat kuvaa jaetusta solidaarisuudesta. Heillä voi olla merkittävä rooli ihmisten mobilisoimisessa.

Lisäksi sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden viestintä koetaan aiemman tutkimuksen perusteella luotettavampana kuin organisaatioiden virallinen viestintä.

Vapaaehtoislähettilyys voikin vähentää organisaatioita kohtaan tunnettua epäluottamusta. Se tuo myös autenttisuutta organisaatioiden ulkoiseen viestintään, mikä taas lisää viestinnän uskottavuutta ja kiinnostavuutta sekä tyytyväisyyttä ja luottamusta organisaatioita kohtaan.

3 Tutkimuksen menetelmä ja aineisto

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen metodin ja aineiston. Ensimmäiseksi pohdin tutkimuksen tieteellisiä ja teoreettisia lähtökohtia. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen kohteena olevan organisaation eli Suomen Punaisen Ristin sekä perustelen, miksi olen valinnut juuri kyseisen kansalaisjärjestön tutkimuskohteeksi. Sitten siirryn tarkastelemaan lähemmin valittua tutkimusmenetelmää, aineistoa ja aineistonkeruumenetelmää. Tämän jälkeen avaan tutkimuksen analyysimenetelmää ja analyysin kulkua. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen Punaisen Ristin työntekijöiden asenteita sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläilyttä kohtaan.

3.1 Tutkimusstrategia

Toteutan tutkimuksen kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena Suomen Punaisesta Rististä. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin silloin, kun pyritään ymmärtämään, selittämään ja kuvailemaan uutta tai vähän tutkittua ilmiötä kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004), kuten tavoitteenani on tässä tutkimuksessa tehdä.

Tutkimus nojaa pohjimmiltaan sosiaalisen konstruktionismin periaatteisiin. Sosiaalisesta konstruktionismista on monia erilaisia tiukempia ja väljempiä tulkintoja. Pääpiirteitä sosiaalisessa konstruktionismissa ovat ajatukset siitä, että ihmisten käsitykset ovat kontekstisidonnaisia ja esimerkiksi historia sekä kulttuuri vaikuttavat niihin. Tieto ja todellisuus syntyvät sosiaalisissa prosesseissa, ja vuorovaikutus ja kieli muokkaavat sekä luovat todellisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa näkyvät muun muassa sosiaalisen konstruktionismin periaatteet siitä, ettei todellisuudesta ole olemassa yhtä absoluuttista totuutta, vaan todellisuudesta on mahdollista hahmottaa monenlaisia versioita. Todellisuuden ajatellaan olevan subjektiivinen ja monitahoinen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkittavien kokemukset ja ajatukset ovat tärkeitä, ja niiden avulla voidaan saada selville jotakin keskeistä tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Tutkimuksessa haastateltavien vastauksia ei siis käsitetä objektiivisina huomioina olemassaolevasta todellisuudesta, vaan heidän subjektiivisina ajatuksinaan.

Sosiaalisen konstruktionismin viitekehys asettaa myös haasteita tutkimuksen teolle. Todellisuuden ollessa sosiaalisesti rakentunut ja kontekstisidonnainen voidaan pohtia, onko esimerkiksi ilmiöitä olemassa lainkaan kielellisten konstruktoiden ulkopuolella. Tämäkin tutkimus on tietysti kontekstissa syntynyt kielellinen konstruktio, johon niin tutkija kuin olosuhteet vaikuttavat.

3.2 Suomen Punainen Risti tutkimuskohteena

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen kohteena olevan organisaation, Suomen Punaisen Ristin. Käyn lyhyesti läpi muun muassa, millaiset peruseriaatteen ohjaavat järjestön toimintaa ja millainen sen organisaatorakenne on. Kyseiset seikat ovat olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Periaatteen ohjaavat vapaaehtoisten kaikkea toimintaa. Organisaatorakenteen esittely taas auttaa ymmärtämään muun muassa haastateltujen palkkatyöntekijöiden suhdetta vapaaehtoihin sekä erilaisten toimijoiden erilaista asemaa organisaatiossa. Lisäksi perustelen, miksi olen valinnut juuri kyseisen organisaation tutkimuskohteeksi.

Suomen Punainen Risti on voittoa tavoittelematon humanitaarinen avustusjärjestö, jonka tehtävänä auttaa apua tarvitsevia ihmisiä ja lievittää inhimillistä kärsimystä. Suomen Punainen Risti on oma itsenäinen organisaationsa, mutta se kuuluu kansainväliseen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikkeeseen. Punaisen Ristin toimintaa ohjaavat sen seitsemän peruseriaatetta: inhimillisyys, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, vapaaehtoisuus, yleismaailmallisuus ja ykseys. (Suomen Punainen Risti 2016.) Periaatteen ohjaavat myös muun muassa vapaaehtoisten toimintaa. Inhimillisyyden periaatteen mukaan Punainen Risti pyrkii lievittämään inhimillistä kärsimystä. Järjestö pyrkii auttamaan tasapuolisesti apua tarvitsevia esimerkiksi kansallisuudesta, uskonnosta poliittisista mielipiteistä tai yhteiskunnallisesta asemasta riippumatta. Puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että ”Punainen Risti pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä eikä milloinkaan sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.” Riippumattomuus viittaa kansallisten Punaisten Ristien itsemääräämisoikeuteen ja

ykseys vain yhden kansallisen Punaisen Ristin olemassaoloon valtiota kohden.

Vapaaehtoisuuden periaatetta järjestö kuvaa sivuillaan seuraavalla tavalla: ”Punainen risti on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.”

Yleismaailmallisuudella viitataan siihen, että kansalliset Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun yhdistykset ovat keskenään tasavertaisia ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet tukea toisiaan. (Emt.) Järjestöllä on erikseen eettiset ohjeet, jotka painottavat seitsemän perusperiaatteen noudattamista, ihmisten kohtelemista kunnioittavasti ja yhdenvertaisesti, väärinkäytöksiin puuttumista sekä avointa ja vastuullista toimintaa (Suomen Punaisen Ristin hallitus 2013). Lisäksi vapaaehtoiset hyväksyvät niin kutsutun vapaaehtoisopimuksen⁶, jossa käydään läpi muun muassa vapaaehtoisen oikeuksia ja velvollisuuksia esimerkiksi koulutuksen ja vaitiolon osalta.

Suomen Punainen Risti auttaa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Vuoden 2015 vuosikertomuksen (Suomen Punainen Risti 2016) mukaan järjestön toimintakenttään kuuluvat:

- Hätäapu kotimaan onnettomuuksissa
- Ensiapuryhmät ja ensiapukoulutus
- Ystävätoiminta ja omaishoidon tuki
- Terveyspisteet ja muu terveyden edistäminen
- Lasten ja nuorten kerhot ja leirit
- Maahanmuuttajien tukeminen, pakolaisten ja turvapaikanhakijoiden vastaanotto, henkilötiedustelu
- Kansainvälinen katastrofiapu ja kehitysyhteistyö
- Keräykset, kampanjat ja muu varainhankinta
- Vaikuttaminen eniten apua tarvitsevien puolesta
- Veripalvelu
- Kontti-kierrätystavaratalot
- Nuorten turvatalot
- Vapaaehtoisen pelastuspalvelun koordinointi

⁶ Käyttöehdot ja vapaaehtoisopimus, Punaisen Ristin sivusto vapaaehtoisille: <https://rednet.punainenristi.fi/user/register> [haettu 3.8.2017].

Suomen Punainen Risti siis toimii laaja-alaisesti ja hyvin erilaisissa tehtävissä. Järjestö on yksi Suomen suurimmista vapaaehtoisjärjestöistä, ja sillä on yli 30 000 vapaaehtoista (Suomen Punainen Risti 2016). Järjestö määrittelee vapaaehtoiseksi henkilön, joka osallistuu omasta tahdostaan ja palkatta vapaaehtoistoimintaan Punaisessa Ristissä, eikä pyri saavuttamaan toiminnalla taloudellista tai materiaalista hyötyä. Vapaaehtoistyön tavoitteena on sen hyödyllisyys yhteisölle. Vapaaehtoisiksi luetaan ”säännöllisesti toimivat aktiiviset jäsenet ja vapaaehtoiset, joilta pääsääntöisesti edellytetään jäsenyyttä” sekä kertaluontoisesti mukaan lähtevät vapaaehtoiset. (Suomen Punainen Risti 2008.) Vapaaehtoiset toimivat ainoastaan Suomessa, ja kansainvälisiin tehtäviin lähetetään palkattua henkilökuntaa (Suomen Punainen Risti 2017a). Siksi keskityn myös tässä tutkimuksessa järjestön toimintaan Suomessa, eikä esimerkiksi haastateltavissa ole mukana kansainvälisen avun työntekijöitä.

Suomen Punaisen Ristin organisaatorakenne koostuu piireistä, paikallisosastoista ja keskustoimistosta. Vapaaehtoiset toimivat paikallisosastoissa, joita on Suomessa yli 500. Palkatut työntekijät tukevat vapaaehtoisia 12 piirissä sekä keskustoimistossa. Piiritoimistojen työntekijät auttavat vapaaehtoisia esimerkiksi järjestämällä koulutuksia ja pitämällä säännöllisesti yhteyttä osastoihin. Punaisen Ristin keskustoimisto taas koordinoi järjestön työtä ja vapaaehtoistoimintaa valtakunnallisesti. Sen vastuulla ovat esimerkiksi toiminnan kehittäminen ja Punaisen Ristin kannanottojen laatiminen. Ylintä päätäntävaltaa käyttää joka kolmas vuosi kokoontuva yleiskokous, jossa muun muassa valitaan puheenjohtajat sekä hallitus ja valtuusto, jotka johtavat koko järjestön toimintaa. (Suomen Punainen Risti 2016, 4–5.) Suomen Punainen Risti on siitä erityisessä asemassa, että sen toiminta pohjautuu vuonna 1949 solmittuihin Geneven sopimuksiin sekä lakiin Suomen Punaisesta Rististä (238/2000). Lain mukaan Suomen Punaisella Ristillä on muun muassa velvollisuus tukea viranomaisia hätätilanteissa. (Suomen Punainen Risti 2017b.)

Suomen Punaisen Risti esittelee päätavoitteensa vuosille 2015–2017 toimintalinjauksessaan (Suomen Punainen Risti 2014). Tämän tutkimuksen ja viestinnällisen näkökulman kannalta olennaisia linjauksessa esitettyjä tavoitteita ovat muun muassa uusien vapaaehtoisten rekrytointi monenlaisiin tehtäviin, nopea ja tehokas auttamisvalmius, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen ja rohkeat kannanotot sekä tiedon levittäminen toiminnasta.

Moni seikka puoltaa Suomen Punaisen Ristin valitsemista tämän tutkimuksen kohdeorganisaatioksi. Vapaaehtoislähettilyyttä on mielekasta tutkia organisaatiossa, jonka toiminta rakentuu pitkälti vapaaehtoisten panokselle ja jossa heitä on paljon. Tutkimuskohteen valintaan vaikutti myös se, että olen itse työskennellyt organisaation keskustoimistossa viestinnän tehtävien parissa. Minulla oli siten jonkin verran ennakkotietoa järjestön toiminnasta, mikä helpotti tutkimusasetelman luomista ja esimerkiksi sopivien haastateltavien löytämistä. Suomen Punainen Risti sopii mielestäni tutkimuksen kohdeorganisaatioksi myös siksi, että se on Suomen suurimpia kansalaisjärjestöjä ja sen toimintakenttä on laaja. Uskon, että sen vuoksi juuri Punaista Ristiä tutkimalla on mahdollista havainnoida ilmiötä monipuolisesti verrattuna vaikkapa jonkin hyvin suppean erityisalueen parissa toimivaan järjestöön.

3.3 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu on joustava ja moniin erilaisiin tarkoituksiin sopiva aineistonkeruumenetelmä. Se on tutkimusten käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastattelujen avulla voidaan tuottaa syvällistä tietoa kohteesta, sillä haastattelutilanteessa on mahdollista selvittää esimerkiksi tarkempia perusteluja tai haastateltavien motiiveja. Haastattelujen avulla on mahdollista saada myös kuvaavia esimerkkejä (emt). Haastattelussa tutkimuskohteet luovat itse merkityksiä ja ovat aktiivisia toimijoita. Haastattelut sopivat hyvin sellaisiin tutkimusaiheisiin, joissa tutkijalla ei ole etukäteen selkeää käsitystä vastausten suunnasta ja aihe on heikosti tunnettu tai vähän tutkittu. (Hirsjärvi et. al. 2004, 194–196.) Vapaaehtoislähettilyyksessä sosiaalisessa mediassa on aiemman tutkimuksen perusteella juuri tällainen heikosti tunnettu ja vähän tutkittu aihe, jossa haastatteluvastausten sisältö saattaa hyvinkin poiketa ennako-oletuksista.

Valitsin haastattelumenetelmäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut, jotka korostavat haastateltavien omia määritelmiä aiheista, mutta eivät kuitenkaan jätä haastattelun kulkua täysin avoimeksi. Teemahaastattelujen avulla voidaan tutkia etenkin yksilöiden kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Teemahaastattelut nostavat Suomen Punaisen Ristin työntekijöiden tulkinnat keskiöön, mikä on oleellista tutkimusaiheeni kannalta.

Teemahaastattelun keskeinen piirre on, että kaikkien haastateltavien kanssa keskustellaan samoista etukäteen päätetyistä teemoista, mutta haastattelu ei rakennu yksityiskohtaisten kysymysten varaan. Käsiteltävien teemojen järjestys ja laajuus voivat vaihdella eri haastateltavien välillä. Haastattelutilanteessa tärkeää on keskustelunomaisuus ja vuorovaikutus. (Eskola & Vastamäki 2010.)

Teemahaastattelujen etu verrattuna täysin skrutkuroituihin menetelmiin kuten kyselylomakkeisiin on, että ne mahdollistavat tarkentavat kysymykset ja epäselvien kysymysten selventämisen haastateltavalle (Arksey & Knight 1999).

Teemahaastattelujen avulla tutkittavat henkilöt saavat paremmin omat ajatuksensa ja näkökulmansa esille, eivätkä tutkijan näkemykset ohjaa haastattelua yhtä paljon kuin ennalta päätettyjen kysymysten kohdalla (Hirsjärvi & Hurme 2008). Väljien teemahaastattelujen avulla pyrin saamaan haastateltavien oman äänen mahdollisimman hyvin kuuluviin sekä vähentämään omaa vaikutustani tutkijana saatuihin vastauksiin.

Haastattelut tiedonkeruumenetelmänä vaativat haastattelujen toteuttajalta paljon: haastattelua on muun muassa pystyttävä muokkaamaan tilannekohtaisesti.

Haastattelujen tekeminen ja litterointi vie aikaa, ja aineisto sisältää todennäköisesti aiheen kannalta epäolennaista materiaalia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Tutkijan on tärkeä tuntea aihe hyvin, jotta hän voi löytää olennaiset teemat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimushaastattelussa voidaan käyttää myös erilaisia virikkeitä. Yksi mahdollisuus on niin kutsuttu kuvahaastattelu (*photo-elicitation*). Kuvahaastattelulla tarkoitetaan sitä, että haastattelutilanteeseen lisätään virikkeeksi kuva tai kuvia. Kyseessä voi olla valokuva, infograafi tai mikä tahansa visuaalinen kuva. (Harper 2002.) Kuvien avulla haastattelutilanteessa voidaan saada sekä enemmän että erityyppistä informaatiota kuin tavallisessa sanallisessa haastattelussa. Kuvien käytöllä on monia erilaisia tarkoituksia. Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on, että kuvat auttavat vähentämään väärinkäsityksiä ja tekemään aihetta ymmärrettävämmäksi. Kuvien on huomattu edesauttavan tarkempien ja kattavampien haastatteluvastauksien saamista. (Harper 2002; Hurworth 2003.) Kuvien käyttäminen virikkeinä voi siis tuoda tarkempaa ja

monipuolisempaa aineistoa vapaaehtoislähettilyyden ollessa ilmiönä vähän tutkittu ja monitulkintainen.

Rakensin tämän tutkimuksen teemahaastattelut viiden eri teeman ympärille työssä käsitellyn tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Teemat liittyvät luvussa 2.3 käsiteltyihin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median tehtäviin sekä luvussa 2.4 läpikäytyihin seikkoihin siitä, mitä vapaaehtoiset voivat tuoda organisaatioiden viestintään. Näin ollen teemoiksi muodostuivat *informaation tarjoaminen, yhteisön rakentaminen, mobilisointi, autenttisuuden ilmentäminen ja luottamuksen rakentaminen*.

Haastatteluissa keskustelin Punaisen Ristin työntekijöiden kanssa siitä, millaisena he näkevät sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden mahdollisuudet mainittuihin teemoihin liittyen: esimerkiksi millainen vapaaehtoisten rooli voi olla tiedon levittämisessä ja ihmisten mobilisomisessa ja miten haastateltavat uskovat vapaaehtoislähettilyyden vaikuttavan Suomen Punaista Ristiä kohtaan tunnettuun luottamukseen. Pyrin antamaan haastateltaville tarpeeksi tilaa myös teemojen ulkopuolisille tulkinnoille, jotta tutkijan rooli ja näkemykset eivät korostuisi. Keskustelin teemoista haastateltavien kanssa vapaasti ilman tarkkoja, kaikkien kanssa samalla tavalla läpikäytyjä kysymyksiä. Olin valmistellut haastatteluihin apukysymyksiä keskustelua tukemaan. Ne toimivat kuitenkin enemmän apuna itselleni, enkä käynyt kaikkia kysymyksiä tarkasti tai samassa järjestyksessä läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Pääasia oli, että kaikki teemat tulivat läpikäydyksi jokaisen haastateltavan kanssa.

Haastattelun aluksi annoin jokaisen haastateltavan tutustua kuvahaastattelumenetelmän mukaisesti muutamiin sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä kuvastaviin visuaalisiin esimerkkeihin. Tällä menetelmällä pyrin konkretisoimaan haastateltaville aihetta. Esimerkkeinä käytin anonymisoituja kuvakaappauksia vapaaehtoisten sosiaalisen median tileiltä. Anonymisoitavissa olevien esimerkkien löytäminen oli hieman haastavaa, sillä tutkimuksen aiheena on nimenomaan vapaaehtoisten viestintä heidän henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan. Ne eivät ole välttämättä julkisia, eikä esimerkkejä siksi ollut helppo löytää. Lisäksi moniin päivityksiin liittyvät olennaisesti kuvat, joissa on ihmisiä tunnistettavissa, ja joita on siten hankalaa saada

tehtyä anonyymeiksi ilman koko kuvan peittämistä. Hurworthin (2003) mukaan yksityisyydensuojaan ja anonyymiteettiin liittyvät kysymykset ovatkin yleisimpiä seikkoja, jotka aiheuttavat rajoituksia kuvahaastattelujen käyttämiselle.

Keräsin esimerkit Facebookista, Twitteristä ja Instagramista, sillä niissä kaikissa jaetaan sisältöä myös julkisesti ja ne lukeutuvat suosituimpiin sosiaalisen median yhteisöpalveluihin Suomessa (Mättö 2015). Kuvaan esimerkkejä tässä vain sanallisesti, sillä anonymisoinnista huolimatta sisältöjen julkaisijat olisi helppoa löytää sosiaalisesta mediasta kuvakaappausten perusteella. Koska Punaisen Ristin vapaaehtoiisiin on kahden viime vuoden aikana kohdistettu rankkaa kritiikkiä ja jopa uhkauksia (Seppälä 2015; Puumalainen 2016), en näe tarpeellisuutta kuvakaappausten julkaisemista tässä työssä, varsinkaan kun julkaisijoiden kanssa ei ole erikseen sovittu kyseisten esimerkkien käytöstä ja he ovat julkaisseet ne henkilökohtaisissa sosiaalisen median profiileissaan.

Viisi esimerkkiä ovat Twitteristä, josta anonymisoitavissa olevaa julkista materiaalia löytyi helpommin kuin muista kanavista. Yhdessä esimerkissä kaksi vapaaehtoista keskustelee yksinäisyyttä käsittelevän ajankohtaisohjelman Twitter-tunnisteen alla motivaatioistaan olla mukana Punaisen Ristin ystävöiminnassa. Toisessa on vapaaehtoisen itsensä tekemä mainoskuva vapaaehtoisen paikallisosaston ajankohtaisista koulutuksista esimerkiksi maahanmuuttajien tukemiseen liittyen. Twiitissään hän kehottaa tulemaan mukaan toimintaan. Kolmannessa twiitissä vapaaehtoinen kertoo Läksyhelppi-kerhojen jatkuvan taas paikkakunnalla ja jakaa sähköpostiosoitteensa yhteydenottoa varten. Kaksi twiiteistä liittyvät Nälkäpäivään. Toisessa Nälkäpäivä-vapaaehtoinen jakaa ajatuksiaan ensimmäisestä kerrastaan lipaskerääjänä. Hänen mukaansa avuksi olemisen tunne on kaiken seisoskelun arvoista ja hän aikoo kerätä seuraavana vuonna uudestaan. Toisessa julkaisussa vapaaehtoinen jakaa linkin Punaisen Ristin verkkosivuille kirjoittamaansa blogiin, jossa hän omien sanojensa mukaan kertoo, millaisia ajatuksia lipaskerääjän päässä liikkuu. Vapaaehtoinen myös kertoo twiitissä keräyksen olleen antoisa ja sisältäneen mukavia kohtaamisia.

Kaksi esimerkkiä on Instagramista. Toisessa Punaisen Ristin vapaaehtoinen jakaa tarinansa siitä, miten hän lähti vapaaehtoiseksi ystäväksi vanhukselle. Hän myös kertoo, että kummallakin osapuolella oli aluksi epäilyksiä ystävyuden sujumisesta, mutta nyt

tuttavuus on lähtenyt sujumaan jo paremmin. Kuvan kommenteissa vapaaehtoinen keskustelelee vapaaehtoistyöstä muiden kanssa. Toisessa Instagram-esimerkissä on kuva päihdetyön vapaaehtoisesta Ruisrockissa, ja kuvatekstinä on muutama aiheeseen liittyvä hashtag eli aihetunniste.

Ainoa vapaaehtoisten sosiaalisen median käytön riskejä selkeästi ilmentävä kommentti on Facebookista. Siinä eräs Punaisen Ristin luottamushenkilöksi omassa profilissaan ilmoittautuva vapaaehtoinen esittää seksistisen väitteen naisista, minkä jälkeen ihmiset ovat kommentoineet kyseistä kommenttia hyvin kriittiseen sävyyn. Uskon, että osasyys sosiaalisen median riskejä ilmentävien esimerkkien heikkoon löytymiseen johtuu siitä, että monet niistä todennäköisesti poistetaan, kun julkaisija huomaa niiden herättämät reaktiot. Korostin haastateltaville, että esiin nostettujen esimerkkien lisäksi tutkimus koskee kaikkea sellaista vapaaehtoisten omissa sosiaalisen median verkostoissaan julkaisemaa sisältöä ja viestintää, joka liittyy heidät jotenkin Suomen Punaiseen Ristiin. Tällä yritettiin välttää se, että esimerkit olisivat ohjanneet haastateltavien puhetta liiaksi johonkin tiettyyn suuntaan.

3.4 Aineiston hankinta

Haastateltaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta uskotaan saatavan paras mahdollinen tieto tutkittavasta aiheesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastateltavien sopiva määrä riippuu siitä, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Jokaisesta haastattelusta saadaan tavallisesti paljon havaintoja. Siten jo muutamia ihmisiä haastattelemalla voidaan saada merkittävää tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein niin kutsutusta harkinnanvaraisesta näytteestä. Tilastollisesti yleistettävissä olevaan otokseen ei ole edes tarkoitus pyrkiä, vaan tavoitteena on pikemminkin saada syvällistä tietoa ja löytää mahdollisesti uusia näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–59.) Aineiston koko ei siis ole tutkimustulosten kannalta niin olennainen seikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuin tutkijan oma harkinta (Eskola & Suoranta 2008, 18).

Haastateltavien sopivaa määrää voidaan arvioida esimerkiksi niin kutsutun saturaation avulla. Tällöin sopiva haastateltavien lukumäärä määrittyy sen perusteella, milloin tutkija arvioi aineistoa olevan tarpeeksi merkittävien tulosten saamiseen.

Harkinnanvaraiseen näytteeseen sisältyy aina se mahdollisuus, että se sisältää vinoutumia esimerkiksi siinä, keitä haastateltaviksi on valittu. Tutkijan tulisikin perustella, miten haastateltavat on valittu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–59.)

Haastateltavien huolellisen valinnan lisäksi myös haastattelutilanteeseen kannattaa kiinnittää huomiota. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkijalla tulisi olla mukana teemahaastattelussa ainoastaan lyhyet muistiinpanot, jotta hän voi keskittyä mahdollisimman täysipainoisesti keskusteluun. Eskolan ja Vastamäen (2010) mukaan myös haastattelupaikan valintaan tulisi kiinnittää huomiota. Paikaksi ei kannata valita kovin virallista tilaa, sillä se saattaa aiheuttaa haastateltavalle epämukavan olon. Haastattelutilan tulisi olla rauhallinen, jotta ulkoiset virikkeet eivät vie huomiota pois keskustelusta. (Emt. 29–30.)

Keräsin tutkimuksen aineiston haastattelemalla kahdeksaa Suomen Punaisen Ristin työntekijää. Alun perin suunnittelin yhteensä kymmenen haastattelun tekemistä, mutta haastatteluiden edetessä huomasin aineiston saturaatiota jo aikaisemmin. Haastatteluissa alkoivat toistua yhä useammin samat teemat ja aiheet, eikä oleellisia uusia havaintoja enää tullut esille. Tulin siihen lopputulokseen, että jo kahdeksan haastattelua muodostaa riittävän aineiston tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Sovin kaikki haastattelut joko puhelimitse tai sähköpostitse. Samalla kerroin haastateltaville tutkimuksen aiheen. En kuitenkaan käyttänyt vapaaehtoislähettiläys-käsitettä haastatteluja sopiessa tai niiden aikana, sillä termi itsessään on uusi ja todennäköisesti tuntematon tai vähintäänkin vaikeatulkintainen haastateltavien keskuudessa. Kaikki pyytämäni henkilöt suostuivat osallistumaan tutkimukseen.

Tein kuusi haastattelua kasvokkain haastateltavien työpaikoilla. Paikat valikoituivat haastateltavien toiveiden mukaan. Olin pyytänyt haastateltavia varaamaan etukäteen rauhallisen tilan tapaamista varten, ja kaikkien kasvokkaisten haastattelujen paikkana oli neuvotteluhuone tai vastaava tila. Lisäksi tein yhden haastattelun puhelimitse ja yhden Skypen välityksellä, sillä tapaaminen ei ollut mahdollinen pitkien välimatkojen vuoksi. Toteutin kaikki haastattelut 3.2.2017–9.3.2017 välisenä aikana. Haastattelut kestivät keskimäärin noin tunnin.

Valitsin haastateltaviksi Suomen Punaisen Ristin työntekijöitä, sillä tutkimuksen

tavoitteena on selvittää nimenomaan heidän asenteitaan sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä kohtaan. Työntekijöitä haastatteleamalla pyrin selvittämään, millaisia mahdollisuuksia tai riskejä sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyks voi tuoda Punaiselle Ristille organisaatiotason tavoitteiden ja viestinnän näkökulmasta, ja millainen rooli vapaaehtoisilla voi tästä näkökulmasta olla organisaation ulkoisessa viestinnässä. Tutkimus ei siis keskity esimerkiksi siihen, mitä vapaaehtoiset voivat lähettilyytoiminnasta saada tai mitkä heidän motivaationsa ovat. Työntekijät muun muassa kouluttavat vapaaehtoisia ja ovat mukana päättämässä monista ohjeistuksista ja käytännöistä (Punainen Risti 2016), joten heidän asenteillaan voidaan katsoa olevan paljon merkitystä siihen liittyen, millainen vapaaehtoisten rooli on järjestön sosiaalisen median viestinnässä ja millaiseksi se muotoutuu tulevaisuudessa.

Tavoitteenani oli saada haastateltaviksi mahdollisimman monimuotoinen joukko työntekijöitä monipuolisen tiedon saamiseksi. Hahmottelin kohdeorganisaatiosta viisi erilaista ryhmää tutkimusaiheen kannalta soveltuvimpia haastateltavia. Muodostin ryhmät käyttämällä apuna järjestön keskustoimiston yksikköjakoa. Rajasin mahdollisten haastateltavien joukon koskemaan henkilöitä, jotka toimivat työssään ainakin jossakin määrin vapaaehtoisiin liittyvien tehtävien parissa. Siksi esimerkiksi taloushallinnon ja kansainvälisen avun henkilökunta rajautuivat kokonaan pois. Näin ollen ryhmiksi muodostuivat: viestintä, varainhankinta, kotimaan valmiustoiminta, terveys ja hyvinvointi sekä vapaaehtoiset ja nuoriso. Edellytin haastateltavilta myös sosiaalisen median tuntemusta sillä tasolla, että he pystyivät aiheesta keskustelemaan. Kartoitin sosiaaliseen mediaan ja työnkuvaan liittyviä edellytyksiä haastattelupyyntöjen yhteydessä.

Kaksi ensimmäistä haastateltavaa valitsin työntekijöiden toimenkuvia tarkastelemalla. Koska olen ollut työsuhteessa kohdeorganisaatioon, tiesin mitä näiden haastateltavien työnkuvaan suurin piirtein kuuluu. Sen jälkeen keräsin haastateltavat lumipallo-otannalla, eli kyselemällä vinkkejä ja neuvoja muutamilta kohdeorganisaatiossa työskenteleviltä ja toimintaa hyvin tuntevilta avainhenkilöiltä (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 59–60).

En pystynyt täysin noudattamaan haastateltavien lopullisessa valinnassa etukäteen hahmottelemaani jakoa. Tämä johtui muun muassa siitä, että etenkin piiritoimistojen henkilöstössä yhden työntekijän tehtäväkuva sisälsi usein monenlaisia työtehtäviä eri

aihepiireistä. Valitsin haastateltavat tässä tilanteessa siten, että jokainen hahmottelemani alue tuli kuitenkin edustetuksi aineistossa: haastateltavat työskentelivät siis viestinnän, varainhankinnan, kotimaan valmiustoiminnan, terveyden ja hyvinvoinnin sekä vapaaehtoisten tukemisen ja nuorisotoiminnan parissa. Valikoin haastateltaviksi sekä valtakunnallisesti toimintaa koordinoivassa keskustoimistossa työskenteleviä henkilöitä että alueellista toimintaa organisoivien piiritoimistojen työntekijöitä. Haastateltavia oli neljältä paikkakunnalta: Helsingistä, Turusta, Seinäjoelta ja Joensuusta. Haastateltavien työuran kesto Punaissä Ristissä vaihteli noin yhdestä vuodesta lähes 30 vuoteen, ja haastateltavat olivat päällikkö- ja asiantuntijatehtävissä toimivia henkilöitä. Naisia ja miehiä oli molempia neljä.

3.5 Aineiston analyysimenetelmät

Tämän tutkimuksen analyysi lähtee teoriasidonnaisuudesta eli abduktiosta. Tällöin aineiston analyysi ei perustu suoraan teoriaan, mutta on yhteydessä siihen. Teoriaa käytetään aineiston tulkitsemisen tukena, eikä päättely siten ole puhtaasti teorialähtöistä eli deduktiivista tai aineistolähtöistä eli induktiivista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Pysin haastatteluaineiston analyysin ja tutkimuskirjallisuudesta johdettujen teemojen avulla selvittämään, miten työntekijöiden ajatukset suhteutuvat teoriaan ja saamaan siten uudenlaista ymmärrystä tutkimusaiheesta.

Kvalitatiivisen aineiston analysoimiseen on monia erilaisia systemaattisia tapoja. Analyysivaiheessa olennaista on, ettei aineistoa vain kuvata, vaan se tuo uutta ymmärrystä ja tulkintaa tutkittavasta aiheesta. Analyysin tavoitteena on löytää aineistosta jotakin yleisempää yksittäisten havaintojen sijaan. Analyysissa aineistoa tulisi tarkastella kokonaisuutena, joitakin poikkeuksia kuten profiilien tai yksittäistapausten tutkimista lukuun ottamatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Etenkin laadullisessa tutkimuksessa aineiston koodaaminen, analyysi ja kerääminen kannattaa usein aloittaa mahdollisimman varhain ja samanaikaisesti (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11–13). Tutkija aloittaa analyysin usein jo haastattelutilanteessa, jossa on mahdollista tehdä alustavia havaintoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Haastattelujen jälkeen aineisto usein litteroidaan eli kirjoitetaan

haastattelunauhojen puhe auki. Tutkimusongelma vaikuttaa siihen, kuinka tarkasti aineisto on litteroitava. (Ruusuvuori et al. 2010, 13–14.) Litterointi voidaan tehdä yksityiskohtaisesti koko dialogista tai vaihtoehtoisesti valikoiden, jolloin puhtaaksi kirjoitetaan esimerkiksi ainoastaan haastateltavan puhe tai tema-alueisiin liittyvät kohdat (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138). Aineiston sisältöä voidaan jäsentää myös koodaamalla, eli jakamalla aineistokokonaisuus pienempiin osiin ja tarkastelemalla niitä. Koodaaminen tarkoittaa käytännössä aineiston eri osien merkitsemistä jollakin tavalla – vaikkapa alleviivaamalla. Koodaaminen on vasta analyysin esivaihe, jonka jälkeen havainnoista kootaan synteesiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Laadullisen aineiston analyysi sisältää siis monia vaihteita: siinä eritellään ja luokitellaan aineistoa, yhdistellään mahdollisesti luokkia sekä kootaan lopuksi synteesiä ja tehdään tulkintoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143–145).

Yksi luonteva analyysitapa etenkin temahaastattelujen kohdalla on teemoittelu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemoittelussa tarkastellaan muun muassa aineistosta nousevia toistuvia ja haastateltaville yhteisiä piirteitä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173). Hirsjärvi ja Hurme (2008, 173) toteavat, että usein aineistosta nousevat teemat mukailevat haastattelun teemoja, mutta aina näin ei tapahdu. Usein myös uusia teemoja nousee esiin, minkä vuoksi ennakkoluulottomuus analyysissa on tärkeää. Analyysissa esiin nostetut teemat perustuvatkin tutkijan tulkinnoille, sillä haastateltavat puhuvat samoista teemoista tavallisesti eri ilmauksin. (Emt.)

Analyysia tulee tehdä systemaattisesti, eikä esimerkiksi poimia tutkimukseen ainoastaan tutkimusaiheen tai hypoteesin kannalta suotuisia sitaatteja. Tärkeä osa analyysia on aineiston tulkinta ja aineiston kanssa keskustelu. Tutkija toisin sanoen tekee analyttisiä havaintoja, liittää aineistosta esiin nousevia seikkoja teoriaan sekä tekee yhteenvetoa ja johtopäätöksiä. (Ruusuvuori et al. 2010, 18–29.) Nouseeko teoriasta ja aineistosta esimerkiksi keskenään ristiriitaisia havaintoja, vai tukevatko ne toisiaan? Analyysia ja sen tuloksia on olennaista kommentoida kriittisesti. Tutkijan on ylipäättään tärkeää pohtia, mitä aineisto voi kertoa tutkimusaiheesta ja tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analysoin tutkimusaineistoa laadullisen sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla aineistokokonaisuutta. Aloitin alustavan analyysityön jo muutaman

tutkimushaastattelun jälkeen. Litteroin eli puhtaaksikirjoitin haastattelut, kokosin kaiken aineiston yhteen tiedostoon ja erottelin haastateltavien vastaukset toisistaan käyttämällä tunnisteita H1-H8, eli haastateltava 1, haastateltava 2 ja niin edelleen. Tunnisteet huolehtivat toisaalta vastaajien anonymiteetin säilymisestä ja toisaalta helpottivat analyysin tekoa. Tutkimuksen keskittyessä haastattelujen sisältöön kielenkäytön sijasta jätin litteroinneista pois turhat äännähdykset, katkokset ja muut epärelevantit yksityiskohdat.

Sen jälkeen luin litteroidun aineiston huolellisesti useaan kertaan. Merkitsin tekstimassan eri värien avulla niin, että samaan aihepiiriin liittyvät kohdat oli merkitty keskenään samalla värillä. Vertasin aineistoa tutkimuskirjallisuuteen ja sen pohjalta rakentamiini haastatteluteemoihin ja luokittelin aineistoa näiden teemojen pohjalta. Tarkastelin aineistoa lisäksi siitä näkökulmasta, nousiko siitä esiin kokonaan uusia teemoja. Merkitsin yhdellä värillä myös kaikki tutkimuksen aiheeseen liittymättömät kohdat, joissa haastattelu esimerkiksi eksyi sivupoluille. Poistin osiot analysoitavasta tekstimassasta ja talletin ne omaan tiedostoonsa. Tarkastelin värikoodattua aineistoa vielä uudestaan kriittisesti. Järjestelin uudelleen joitakin värikoodeja, jotka lähemmin tarkasteltuna liittyivät esimerkiksi tiiviisti yhteen. Lopuksi siirsin jokaisen värikoodatun teeman omaan tiedostoonsa, jotta pystyin analysoimaan aineistoa paremmin teemoittain ja tarkastelemaan teemojen keskeisiä piirteitä tarkemmin ja aiempiin tutkimuksiin peilaten. Tarkoitukseni oli muodostaa kokonaisuus, jossa aineisto ja aikaisempi tutkimus keskustelisivat keskenään siten, että tutkimusaiheesta on mahdollista tehdä tulkintoja ja päätelmiä.

Pilkottuani, järjesteltyäni ja analysoituani tällä tavalla huolellisesti aineistoani löysin kuusi tutkimuskysymyksen kannalta keskeistä ja toistuvaa teemaa. Teemoiksi muodostuivat *informaation tarjoaminen, yhteisön rakentaminen, mobilisointi, luottamuksen rakentaminen, autenttisuuden ilmentäminen ja puolestapuhuminen*. Teemat ovat siis muutoin samoja haastatteluteemojen kanssa, mutta uutena aineistosta ilmeni teema, josta käytän nimitystä puolestapuhuminen. Käsittelen tarkemmin näiden teemojen sisältöä Analyysi ja tulokset -luvussa.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattaminen on edellytys luotettavan ja uskottavan tutkimuksen tekemiselle. Tällaisia käytäntöjä ovat muun muassa rehellisyys ja huolellisuus tutkimustyössä ja tulosten esittämisessä, kunnolliset lähdeviittauskäytännöt sekä tutkimusprosessin vaiheiden huolellinen raportointi. (Kuula 2006.)

Haastattelututkimuksessa tutkijan tulisi kertoa esimerkiksi, missä haastattelut on suoritettu, kuinka kauan ne ovat kestäneet, miten analyysin ja haastattelujen luokitteluihin kuten teemoihin on päädytty ja millä tavalla tutkimustulokset ovat syntyneet. Tutkimusraportissa voidaan esimerkiksi käyttää suoria haastattelusitaatteja päättelyketjua todentamaan. (Hirsjärvi et al. 2004, 216–218.) Pysin kuvaamaan läpi työn, miten olen tutkimuksen eri vaiheet toteuttanut, ja miten olen päätenyt tutkimuksen tuloksiin. Perustelen, miten olen rajannut aineistoni ja havainnollistan aineistosta esiin nousseita seikkoja useiden sitaattien avulla.

Tutkittaville on kerrottava, kuka tutkimuksen toteuttaa, mitä tutkimus pääpiirteittäin käsittelee ja miten kerättyä aineistoa käsitellään ja säilytetään. Tutkittavien itsemääräämisoikeus on yksi tärkeä tutkimuseettinen periaate: haastateltavien täytyy saada itse päättää osallistumisestaan tutkimukseen, ja tätä päätöksentekoa varten he tarvitsevat riittävästi tietoa tutkimuksesta. Yksi keskeinen eettinen näkökulma on tutkittavia koskevien tietojen luottamuksellisuudesta huolehtiminen. Tutkimus tulisi kirjoittaa niin, etteivät yksittäiset ihmiset ole siitä tunnistettavissa. (Kuula 2006.)

Huolehdiin haastateltavien anonymiteetistä käyttämällä tutkimusraportissa heistä ainoastaan tunnisteita H1–H8. Lisäksi vältän liian yksityiskohtaisten tietojen kertomista haastateltavista, jotta henkilöt eivät olisi tunnistettavissa Suomen Punaisen Ristin työntekijöiden rajatusta joukosta. Kerroin kaikille haastateltaville etukäteen tutkimusaiheestani ja selvensin, että osallistuminen on vapaaehtoista. Informoin haastateltavia siitä, että nauhoitin haastattelut ja säilytän ne itselläni tietoturvalisessa paikassa. Kerroin myös, että haastateltavat osallistuvat tutkimukseen anonymisti.

Haastattelututkimusta tehtäessä on oleellista huomioida, ettei tutkijan ja olosuhteiden vaikutusta ole koskaan mahdollista täysin poistaa, ja monet erilaiset seikat saattavat

vaikuttaa vastauksiin. Haastateltavien vastauksiin saattaa vaikuttaa muun muassa se, millaisia ajatuksia ja kommentteja pidetään sosiaalisesti hyväksyttävinä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Suomen Punaisen Ristin työntekijöiden kohdalla riskinä on esimerkiksi, että he pyrkivät esittämään työnantajansa tai oman työnsä mahdollisimman positiivisessa valossa. Toki vastauksissa voi korostua myös haastateltavan mahdollinen negatiivinen asenne työnantajaansa kohtaan.

Vastaukset ovat myös tilannesidonnaisia, ja esimerkiksi jossakin toisessa tilanteessa tutkittavat saattavat vastata samaan kysymykseen aivan eri tavoin. Tutkijan on osattava tulkita saamiaan vastauksia kulttuurisen kontekstin valossa. (Hirsjärvi et al. 2004, 194–196.) Myös haastattelija vaikuttaa haastattelutilanteeseen. Esimerkiksi haastattelijan omat asenteet, sanavalinnat, kysymyksenasettelut, äänensävyt ja niin edelleen saattavat ohjata haastateltavien vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35). Onkin mahdollista, että haastattelukysymykset ovat ohjanneet haastateltavien vastauksia ja sitä, millaisia asioita he ovat ottaneet esille. Jotain voi siten myös jäädä sanomatta. Pysin minimoimaan nämä vaikutukset keskustelemalla aiheesta ensin mahdollisimman yleisellä tasolla antaen tilaa haastateltavien tulkinnoille ja siirtymällä vasta sen jälkeen yksityiskohtaisempiin kysymyksiin.

Se, että olen ollut työsuhteessa tutkimuksen kohdeorganisaatioon saattaa osaltaan vaikuttaa saatuihin haastatteluvastauksiin. Siksi valitsin haastateltavaksi henkilöitä, jotka eivät ole työskennelleet tiiviisti yhdessä kanssani. Korostin haastateltaville, ettei vääriä tai oikeita vastauksia ole, vaan että juuri heidän ajatuksensa ovat arvokkaita. Pysin välttämään haastateltavien vastausten tiedostamatonta ohjaamista muun muassa kiinnittämällä huomiota äänenpainoihini ja pitämällä omat kommenttini mahdollisimman neutraaleina. Toimenpiteillä pyrin varmistamaan mahdollisimman luotettavien vastausten saamisen. Tutkijan ja olosuhteiden vaikutusta ei ole kuitenkaan mahdollista poistaa kokonaan. Tutkija tarkastelee aihetta aina omista lähtökohdistaan käsin ja luo tutkittavasta ilmiöstä tietynlaisen kuvan subjektiivisten valintojen seurauksena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus ei toisin sanoen ole koskaan täysin objektiivista. Olen joka tapauksessa pyrkinyt minimoimaan tutkimusprosessissani seikat, jotka vähentävät tutkimuksen luotettavuutta sekä raporttoimaan tutkimuksen kulusta ja sen mahdollisista vajavaisuuksista rehellisesti ja tarkasti.

4 Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa käyn läpi analyysin keskeiset löydökset. Aineistosta löytämäni teemat eli *informaation tarjoaminen, yhteisön rakentaminen, mobilisointi, luottamuksen rakentaminen, autenttisuuden ilmentäminen ja puolestapuhuminen* heijastavat aiheita, joita haastateltavat toivat esiin pohtiessaan sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä ja sen roolia järjestössä. Haastateltavien vastaukset kulkivat pitkälti linjassa kirjallisuuskatsauksessa käsittelemieni tutkimusten kanssa siitä, millaisia asioita vapaaehtoisten sosiaalisen median viestintä voi tuoda kansalaisjärjestöille. Käsittelen kaikkia teemoja ja niihin liittyviä löydöksiä seuraavissa alaluvuissa. Autenttisuuden ilmentämisen ja puolestapuhumisen teemoja käsittelen samassa luvussa ja muille teemoille on jokaiselle oma lukunsa.

Kaikki haastateltavat tunnistivat sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden ilmiönä: vapaaehtoiset julkaisevat Punaiseen Ristiin liittyvää sisältöä henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan. Arviot sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden yleisyydestä vaihtelivat aineistossa jonkin verran. Osa haastatelluista kertoi useiden vapaaehtoisten viestivän aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Toiset arvioivat heidän olevan kohtalaisen varovaisia kertomaan Punaisesta Rististä sosiaalisen median verkostoissaan. Vapaaehtoislähettilyyden yleisyydestä ei ole kuitenkaan mahdollista tehdä päätelmiä tämän tutkimuksen aineiston perusteella, sillä kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus ja aineistona ovat kahdeksan työntekijän haastattelut.

H8: [Vapaaehtoisten sosiaalisen median aktiivisuus] vaihtelee, mutta kautta linjan tuntuma on se, että vois olla aktiivisempaa. Että on niinku erittäin hyviä esimerkkejä mutta vois olla aktiivisempaa.

Kaikki vastaajat suhtautuivat yleisesti ottaen positiivisesti sosiaalisen median käyttöön ja sen mahdollisuuksiin. Vastaajat näkivät sosiaalisen median olevan hyödyllinen työkalu järjestölle muun muassa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa, uusien vapaaehtoisten rekrytoinnissa ja toiminnasta tiedottamisessa.

H7: -- [S]iellä on tietysti sitä tiedottamista ja myös tämmöstä motivaation kasvattamista ja ylläpitoa. Eli nähdään että tää meidän vapaaehtoisten

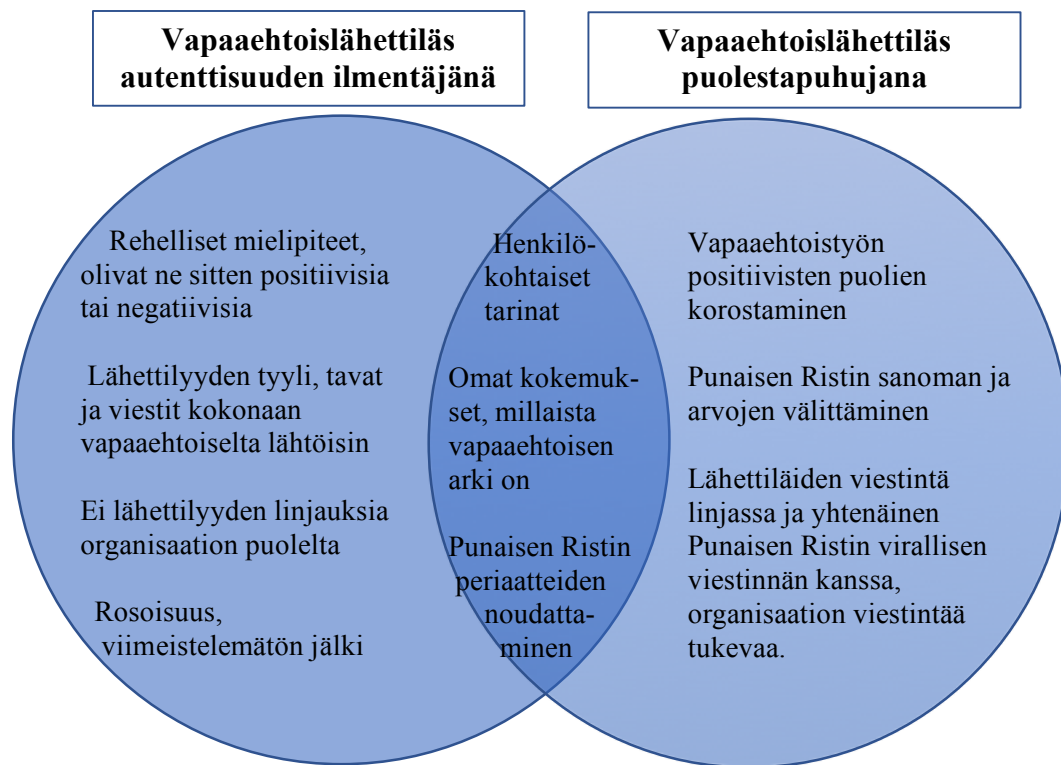
tekemä työ on merkityksellistä ja että mitä sillä saavutetaan. Ja sitten tämän aatteellisuuden tuominen esille, eli vaikka inhimillisyys ja muut periaatteet että niitähän siellä viestitään ihan selvästi koko aika. Erilaisilla kampanjoilla ja esimerkeillä ja kannanotoilla. Ja sama sitten ulospäin eli kansalaisyhteiskuntaan pyritään vaikuttamaan näillä kannanotoilla ja sitä kautta varmasti myös päättäjiin.

H5: No varmaan sen järjestön tunnettavuuden tuominen yleisön tietoisuuteen ja potentiaalisten uusien jäsenten ja vapaaehtoisten hankkiminen niin ne on varmaan ne sellaiset tärkeimmät [Punaisen Ristin sosiaalisen median tehtävät].

Haastatellut työntekijät pitivät vapaaehtoisten osallistumista Punaista Ristiä koskevaan sosiaalisen median viestintään pääosin positiivisena asiana. Vapaaehtoisten sosiaalisen median käytön osalta vastauksissa oli kuitenkin enemmän hajontaa verrattuna asenteisiin sosiaalista mediaa kohtaan ylipäätään. Epävarmuutta herätti muun muassa vapaaehtoisten viestinnän kontrolloimattomuus ja kasvanut riski harkitsemattomien sisältöjen julkaisemiseen.

4.1 Keskiössä omat kokemukset: Onko lähettiläs autenttinen tarinankertoja vai positiivisten uutisten välittäjä?

Aineistossa on nähtävissä kaksi erilaista ja toisensa tietyllä tapaa poissulkevaa näkemystä vapaaehtoislähettiläiden roolista: *vapaaehtoislähettiläs puolestapuhujana* ja *vapaaehtoislähettiläs autenttisuuden ilmentäjänä*. Ensiksi mainittu näkemys korostaa sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden roolia järjestön puolestapuhujina ja positiivisen sanoman välittäjinä, kun taas toisessa näkökulmassa korostuu toive henkilökohtaisemmasta, omaehtoisemmasta ja rosoisemmasta vapaaehtoislähettiläiden viestinnästä. Näkökulmaerot piilevät siinä, millaisen vapaaehtoislähettilyyden nähtiin olevan kaikista tehokkainta järjestön kannalta: toisille se merkitsi etenkin Punaisen Ristin hyvien puolien korostamista, toisille mahdollisimman monipuolisen ja rehellisen kuvan antamista, vaikka se tarkoittaisi samalla myös varjopuolien tuomista esiin. Yhteistä kummassakin näkökulmassa on henkilökohtaisten tarinoiden ja omien kokemusten korostaminen tärkeinä sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden piirteinä.



Kuvio 2: Kaksi näkökulmaa sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyteen.

Keskeisenä vapaaehtoislähettilyyden roolina aineistosta nousee siis esiin vapaaehtoisten mahdollisuus viestiä organisaatioita autenttisemmin sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat korostivat vastauksissaan vapaaehtoisten mahdollisuuksia viestiä rehellisesti omista kokemuksistaan ja tunteistaan sekä jakaa henkilökohtaisia tarinoita verkostonsa kanssa. Kytkös vapaaehtoisen omaan elämään ja arkeen nousi aineistosta esiin yhtenä olennaisena vapaaehtoislähettilyyden autenttisena piirteenä. Haastateltavat pitivät hyvänä myös sosiaalisessa mediassa näkyvien vapaaehtoisten monimuotoisuutta: sitä, että mahdollisimman erilaiset äänet pääsevät kuuluviin.

H3: No ainakin ite nään että kaikki omat kokemukset ja omat tunteet niin se on se kaikkein tärkein – Jos saa siihen sen tunteen ja tarinan niin nehän on ne, jotka vie mennessään. Että vaikka tänään menin ekaa kertaa ensiapuryhmään ja nyt mun kokemus oli tämä. Ja sit viikon päästä mä voin kertoa sulle taas että miten mulla menee. Sit ihmiset jää seuraamaan sitä, vaikka se ei olisikaan mikään blogityyppinen, vaan vaikka vaan kuva ja muutama lause.

Aineistossa toistuu näkemys, että rosoinen viestintä on yksi hyvän vapaaehtoislähettilyyden ominaispiirre. Sen nähdään olevan uskottavampaa ja kiinnostavampana kuin kovin viimeistely ja siloiteltu viestintä. Tietynlaista rosoisuutta ja viimeistelemätöntä jälkeä pidetään autenttisen viestinnän yhtenä tunnuspiirteenä. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi videomateriaalin editoimattomuutta ja puhekielisyyden käyttämistä viestinnässä (Pantti 2015).

H6: No ehkä sitä ihan arkee [kannattaisi näyttää sosiaalisessa mediassa]. Et mä en ehkä usko oikeen sellaseen ruusunpunaseen mikä nyt näkyy. Esim nää esimerkit mitkä täs sul oli kaivettuja, niin mulle ehkä niistä myös tulee sellanen tosi siloteltu kuva et onks se niinku... Ne on varmasti aitoja mut mulle ne näyttää vähän niinku tehdyiltä. Tehdyiltä sen sijaan et ne olis sellasii niinku elämänmakusia ja rososia. – – Vähän niinku bloggarit kertoo oikeesti et oli niil hyvä päivä tai huono päivä tai meni niil juttu hyvin tai huonosti niin se niinku kerrotaan et ehkä sen tyypistä [voisi olla enemmän].

H8: Onhan nyt niinku tosi mielenkiintoisia nää Instagramiin tulleet livemahollisuudet että en oo ainakaan vielä nähnyt että kukaan olis niitä käyttänyt. Mutta vois esimerkiksi ajatella että olis tosi mielenkiintonen joku festaripäivystäjä kesällä – – niinkun vaikka meidän päihdetyöntekijät siellä festareilla on yleisön seassa, niin jos ne vaan niinku kävelis ja kertois vaikka jotain fiiliksiä Provinssista ja Ruisrockista tai jostain muusta festarista missä ollaan. – – Että vaikka ne seuraajamäärät ei oo niin suuria yhdessä videossa niin sä pääset niinku suoraan johonkin, ikään ku olis siellä paikalla.

Moni haastateltavista liitti vapaaehtoisten sosiaalisen median viestintään tiiviisti sen omaehtoisuuden. Punaiseen Ristiin liittyvän sosiaalisen median viestinnän tulisi lähteä vapaaehtoisen omasta halusta, eikä järjestön tulisi pyrkiä kontrolloimaan viestien sisältöä tai sävyä. Myös omaehtoisuus kytkeytyy vahvasti autenttisuuteen: kuten teoriaosiossa nostin esille, autenttisuuteen kuuluu vapaus ilmaista itseään juuri haluamallaan tavalla sekä mahdollisuus olla oma itsensä (Henderson & Bowley 2010, 242). Moni haastateltava näki vapaaehtoislähettilyyden kaikista relevanteimpana silloin, kun vapaaehtoinen julkaisee juuri sellaista sisältöä, kuin hän itse haluaa. Osa haastateltavista esitti, että omaehtoisuuden takaamiseksi järjestön tulisi viestinnän

kontrolloinnin lisäksi välttää myös liiallista sosiaalisen median läsnäoloon kannustamista.

H5: Mun mielestä se olis tärkeä et he [vapaaehtoiset] kertois ihan just siitä mitä he ajattelee. Et ei missään nimessä pitäis mitenkään lähteä rajottamaan sitä et mitä ne ihmiset siellä [sosiaalisessa mediassa] kertoo tai toivoa et ne kertois vaan tietynlaisii asioit. Et jotenki sellanen rehellinen ja monipuolinen, kaiken kaikkiaan se heidän oma näkemys siitä. Et varmasti kun ei oo kahta samanlaista ihmistä niin ei oo kahta samanlaista kokemustakaan. Jotenki ehkä se rohkeus myös et jos tulee jotain vastoinkäymisiä, että niistäkin voi kertoa. – – Et en niinku ajattelis et mitä kannattais [kertoa] vaan ihan just se että miltä tuntuu. Et se olis varmaan siellä sosiaalisessa mediassa ihan kaikkein tärkeintä. Et kuuluu se persoona sielt viestin takaa.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että esimerkiksi negatiivistenkin asioiden tai vapaaehtoistyön varjopuolien esiin tuominen tuo samalla uskottavuutta niin vapaaehtoisille kuin Punaiselle Ristille. Kriittisyys nähtiin vastaparina mainosmaisille ja päälleliimatun oloisille viesteille, joilla ei koettu olevan samalla tavalla uskottavuutta. Autenttisuuteen kuuluukin kyky viestiä rehellisesti, kriittisesti ja organisaation virallisesta viestinnästä erottuvalla tavalla (Henderson & Bowley 2010; Smith 2010).

H6: Tuotepuolel puhutaan niinku tuotelupauksesta. Mitä on olla vapaaehtosena, ni jos siit annetaan se kuva et aina on kivaa ja näin niin se ei oo totta. Koska se ei aina oo, et puuttuu vaik joku asia tai bussi oli myöhässä tai et hommat kaatu vaan yhdelle ja sen tyyppisii asioita. Ni ne on kuitenkin niinku totta. – – Ni mä en ainakaan lähde semmoseen mis kerrotaan vaan et tääl on niinku kymmenen hyvää ja 12 kaunista. – – Et must se näyttää sit niinku markkinointikampanjalta. Ihmiset on nykyään myös tosi taitavii sulkemaan, et mainontaa ja kaiken maailman viestii tulee niin paljon, et jos se näyttää niinku semmoselta. Jos on rehellinen kuva, niin sit kun tulee takaiskuja joissain jutuissa niin ne ei sit näytä niin dramaattisilta. – – Jos se on silleen aitoo, että välillä vähän rapatessa roiskuu niin se kestää sit myös paremmin tällaset [negatiiviset] jutut.

Näkemyks siitä, että lähettilyystoiminta on parasta autenttisenä ja mahdollisimman vähän kontrolloituna oli aineistossa hallitseva mutta ei kuitenkaan täysin yhtenäinen. Osassa haastatteluvastauksia tuotiin vahvemmin esiin vapaaehtoislähettiläiden asemaa järjestön kasvoina ja edustajina. Myös tässä näkökulmassa korostettiin vapaaehtoislähettiläiden omien kokemusten ja tarinoiden tuomista esille, mutta samaan aikaan näiden tarinoiden toivottiin olevan pääasiassa positiivisia ja Punaisen Ristin hyvässä valossa esittäviä. Keskeistä oli mielipide siitä, että vapaaehtoisten tulisi huolehtia tarkasti julkaisemastaan sosiaalisen median sisällöstä ja siitä, että se on linjassa Punaisen Ristin muun viestinnän ja sanoman kanssa.

H4: Et kyllähän me jokainen ollaan se Punaisen Ristin mannekiini. Et ollaan me sit tuolla kaduilla tai tuolla somessa. Et tietyllä tavalla kun me se Punasen Ristin viitta siinä kannetaan tai sitä lippuu heilutetaan. Se mitä kanssa toivon on että se vapaaehtosten viesti olis sellasta iloa eteenpäin vievää. Et sitä ei tässä yhteiskunnassa mun mielestä liikaa oo missään. – – Et jos on vaikka suljettuja ryhmiä että ne on sit niinku jotain vertaisryhmiä Punasen Ristin muiden vapaaehtosten tai toimijoiden kanssa, niin toki se viesti voi olla vähän avoimempaa. – – Mut sit kun viestitään julkisesti ja se on kaikille näkyvissä niin silloin sen viestin pitäis niinkun olla toisenlaista.

Lähettiläiltä siis odotettiin sekä aitojen kokemusten jakamista ja autenttisuutta että pitäytymistä positiivisissa aiheissa ja yhtenäisessä linjassa organisaation virallisen viestinnän kanssa. Nämä kaksi toivetta ovat keskenään ristiriitaisia, ja tähän ristiriitaan myös aiempi tutkimus on kiinnittänyt huomiota (Henderson & Bowley 2010). Pelko maineen vahingoittumisesta voi vaikuttaa aiemman tutkimuksen perusteella organisaatioiden jäsenten asenteisiin lähettilyystoimintaa kohtaan. Autenttisilla lähettiläillä voi olla esimerkiksi organisaation linjasta poikkeavia arvoja tai mielipiteitä, jotka saattavat vaikuttaa negatiivisesti organisaatiosta muodostettuihin mielikuviin. Esimerkiksi eräs uusiseelantilainen voittoja tavoittelematon organisaatio hyödynsi rekrytointikampanjassaan työntekijöitä lähettiläinä sosiaalisessa mediassa. Organisaatiossa kampanjan autenttisuutta pidettiin erittäin tärkeänä. Silti organisaatio kehitti suoria ja epäsuoria tapoja kontrolloida kampanjaan valittujen lähettiläiden viestintää niin, että se oli positiivista ja toivotunlaista koko kampanjan ajan. (Emt.) Halu säilyttää kontrolli voi siis johtaa organisaatioissa ristiriitaiseen toimintamalliin,

jossa samaan aikaan tavoitellaan autenttisuutta mutta kehitetään erilaisia tapoja kontrolloida viestintää.

Kahdesta erilaisesta näkökulmasta huolimatta kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että vapaaehtoisten tulisi noudattaa joitakin reunaehtoja kaikessa sosiaalisen median viestinnässään. Haastateltavat liittivät nämä reunaehdot Punaisen Ristin seitsemään periaatteeseen⁷ sekä Suomen lakeihin. Esimerkkinä toiminnasta, jota ei tule hyväksyä, työntekijät mainitsivat muun muassa rasisin käytöksen.

H3: Toki jos he on niin kuin Punaisen Ristin ihmisiä niin he ei varmasti kirjoita ihan mistä tahansa, esimerkiksi jotain rasisin juttuja tai tällaista nyt ei missään tapauksessa. Että kaikki semmoset syrjivät jutut oli ne sitten mitä tahansa vitsejä taikka linkkejä johonkin epämääräsiin juttuihin niin toivoisin kovin – – että ei meidän vapaaehtoisten omilla sivuilla oo mitään sellaisia jotka on meidän periaatteiden vastaisia tai syrjiviä tai tietysti rikollisia.

Jokainen haastateltava toi esiin, että vapaaehtoisten tulisi noudattaa näitä perustavanlaatuisia käytössääntöjä kaikessa toiminnassaan niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Mielipiteet kuitenkin vaihtelivat sen osalta, kuinka tarkasti haastateltavien mielestä esimerkiksi Punaisen Ristin periaatteita tulisi noudattaa. Osa käsitti sen tarkoittavan lähinnä kaikkien ihmisten inhimillistä kohtelua esimerkiksi herjaamatta ketään. Toiset taas näkivät periaatteiden rajoittavan vapaaehtoislähettiläiden toimintaa tiukemmin esimerkiksi puolueettomuuden vaatimuksen osalta.

H4: Vapaaehtoisen joka puhuu siellä niinkun Punasen Ristin nimissä, niin ei pitäis ottaa kantaa mihinkään meidän periaatteiden vastaisesti. Meidän periaatteet on kuitenkin aika tiukat. Jos oikeen me lähetään miettii näitä meidän Punaisen Ristin seitsemää periaatetta niin se tarkoittaa sitä, että ei oikeestaan kannattais ottaa kantaa oikeen mihinkään että pysyis niinkun neutraalina toimijana. – – Että kannattaa tosi tarkasti miettii mistä asioista viestii.

⁷ Punaisen Ristin seitsemän periaatetta: <https://www.punainenristi.fi/periaatteet> [haettu 3.8.2017].

Siihen millaista käytöstä lähettiläältä toivotaan vaikuttaa myös se, millaisena hänen asemaansa järjestössä pidetään. Aineiston perusteella aina ei ole selkeää, kenet pitäisi luokitella järjestön viralliseksi edustajaksi ja missä tilanteissa, ja milloin kyseessä on selvästi yksityishenkilö. Raja nähtiin usein häilyvänä. Luottamustehtävissä toimivien vapaaehtoisten kuten paikallisosaston puheenjohtajan koettiin kautta linjan olevan lähempänä virallisen edustajan asemaa kuin silloin tällöin vapaaehtoistyössä toimivan rivivapaaehtoisen. Toisin sanoen vapaaehtoisen roolin järjestössä koettiin vaikuttavan ainakin jossain määrin siihen, miten hänen sanomansa tulkitaan – onko se vain henkilökohtainen mielipide vai tulkitaanko sen edustavan koko järjestön kantaa.

H1: Silloin kun puhutaan tällaisesta luottamustehtävästä, että on vaikka jonkun osaston puheenjohtaja, niin sehän on itse asiassa sellainen rooli, että se on jo paljon enemmän kuin vaikka lipaskerääjä. Että jos vaikka Lohjan osaston puheenjohtaja sanoo jotain vaikka Lohjan alueeseen liittyen, niin sillä on sit jo painoarvo. Sanotaan että olis vaikka joku vesikriisi, että vaikka vedenpuhdistuslaitoksessa on ollut joku ongelma ja vesi on juomakelvotonta. Ja sit Lohjan osaston puheenjohtaja sanoo jotain ja antaa ohjeita, niin onhan sillä silloin oikeesti paljon kovempi painoarvo. Että on sillä tavallaan vapaaehtoistittelillä tietyissä tilanteissa tosi paljon merkitystä.

Vapaaehtoislähettilään rooli nähdään myös erilaisena kuin työntekijän. Työntekijän asema nähtiin kautta linjan astetta virallisempänä kuin vapaaehtoisen viestintä sosiaalisessa mediassa.

H2: Yks ainakin semmonen raja on, että niin kauan ku se ihminen on niinku vapaaehtonen ni ihmiset osaa suhtautua siihen eri tavalla. Kun Punanen Risti on kuitenkin niin iso järjestö, että monet tietää – – mitä tarkoittaa olla Punasen Ristin vapaaehtonen. Että se ei oo sama asia kuin jonkun asian ammattilainen välttämättä.

Kahdessa tässä luvussa esittelemässäni erilaisessa näkökulmassa – vapaaehtoislähettiläs puolestapuhujana sekä vapaaehtoislähettiläs autenttisuuden ilmentäjänä – on erotettavissa samankaltainen jakolinja kuin mitä Bennett ja Segerberg (2013) käyttävät puhuessaan organisaatiovälitteisestä kollektiivisesta toiminnasta ja organisaatioiden

mahdollistamasta verkottuneesta toiminnasta. Organisaatiovälitteinen toimintatapa on yleinen perinteisissä kansalaisjärjestöissä. Tällaisessa kollektiivisessa toiminnassa korostuvat yhtenäisyyden vaatimus, seuraajien ja jäsenten osallistumisen kontrollointi, organisaatiojohtoinen brändin rakennus sekä yksisuuntainen sosiaalisen median viestintä. (Emt.) Tässä voidaan huomata monia yhteneväisyyksiä vapaaehtoislähettiläät puolestapuhujina käsitteellistävän näkökulman kanssa. Keskeistä on organisaation vahva kontrolli organisaatiossa toimivien ihmisten osallistumiseen ja ylhäältä päin tulevat yhtenäiset käytännöt.

Organisaatioiden mahdollistamassa toiminnassa organisaatioilla on usein löyhempi kontrolli tarkkojen tavoitteiden määrittelyssä sekä yhteisen identiteetin ja brändin rakentamisessa. Näin toimivat organisaatiot hyödyntävät sosiaalisen median vuorovaikutteisia mahdollisuuksia sekä pyrkivät mahdollistamaan ihmisten yksilöllisen ja personoidun osallistumisen. (Bennett & Segerberg 2013, 11.) Samalla tavalla vapaaehtoislähettiläät autenttisuuden ilmentäjiksi käsitteellistävässä näkökulmassa korostuvat jokaisen vapaaehtoisen oma ääni ja mielipiteiden ilmaiseminen sekä jokaisen vapaaehtoisen omaehtoinen ja yksilöllinen harkinta. Oli lähettilään asema organisaatiossa millainen tahansa, viestinnän hajautuminen useille erilaisille ihmisille vähentää väistämättä organisaation kontrollia sen omasta viestinnästä ja yhtenäisen äänen ylläpitämisestä. Autenttisuuden vaaliminen ja organisaation kontrollin säilyttäminen samanaikaisesti on vähintäänkin vaativa, ellei mahdoton tehtävä.

4.2 Vapaaehtoislähettiläs rakentaa luottamusta

Yksi vapaaehtoislähettiläiden rooleista liittyy luottamukseen. Kaikissa haastatteluissa kävi selkeästi esille, että sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläillä nähdään olevan merkittävä rooli Punaista Ristiä kohtaan tunnetun luottamuksen rakentamisessa. Haastatellut työntekijät käsitteellistivät Punaista Ristiä kohtaan tunnetun luottamuksen pääasiassa yhteistyökumppaneiden kuten viranomaisten kokemaksi luottamukseksi tai potentiaalisten uusien auttajien kuten lahjoittajien ja vapaaehtoisten kokemaksi luottamukseksi.

Useiden haastateltavien mukaan vapaaehtoiset ovat hyviä lähettiläitä siksi, että heihin luotetaan. Haastateltujen työntekijöiden mukaan on ehdottomasti uskottavinta, että

vapaaehtoiset viestivät itse omissa verkostoissaan, millaista toiminta on ja millaisessa porukassa vapaaehtoistyötä tehdään. Havainnot ovat linjassa tutkimusten kanssa, jotka korostavat ihmisten kasvavaa luottamusta nimenomaan heidän vertaistensa kertomia asioita kohtaan (Davis et al. 2016; Edelman Trust Barometer 2017). Luottamus rakentuu muun muassa viestinnän autenttisuuden ja siihen liittyvien uskottavuuden ja rehellisyyden myötä. Luottamuksen rakentamiseen liittyy kuitenkin myös muita osa-alueita ja sitä on syytä käsitellä omana teemanaan.

Vapaaehtoislähettiläiden uskottiin herättävän luottamusta ulkoisissa sidosryhmissä silloin, kun viesti tulee tutulta henkilöltä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tutun ihmisen kertomat asiat koetaan uskottavampina ja että ne kiinnostavat enemmän kuin kasvottoman järjestön viestintä. Tähän liitettiin myös ajatus samaistumisen kokemuksen tärkeydestä: kun esimerkiksi oma ystävä kertoo konkreettisesti tekemästään vapaaehtoistyöstä, ajatus tulee ikään kuin mahdollisemmaksi ja läheisemmäksi myös itselle. Henkilökohtaisia tuttuja kohtaan tunnettu tiheä luottamus onkin tavallisesti vahvaa (Putnam 2000). Sosiaalisen median verkostot yhdistävät usein hyvinkin läheisiä ihmisiä varsinkin Facebookin kaltaisissa palveluissa, joissa käyttäjä voi päättää kenet valitsee ”ystäväksi” palvelussa (Dahlgren 2009, 152). Verkostot saattavat siis olla hyvinkin tiiviitä, ja käyttäjät jakavat niissä myös hyvin henkilökohtaisia asioita (emt).

H7: Jos vaan ajatellaan että piirin alueella joku työntekijä hoitaa tiedotuksen ja rekrytoinnin ja kaiken tällasen viestinnän ja vapaaehtoisten joukossa ei tapahdu viestintää, niin mä luulen et meillä olis paljon vähemmän vapaaehtosia eri toiminnoissa mukana. Mutta kun se vapaaehtonen viestii niin se saa houkuteltua sitä omaa lähipiiriä mukaan. Se tuntee ne ihmiset. Monesti me kiinnostutaan asioista paremmin kun joku meille tuttu henkilö johon me luotetaan kertoo niistä asioista sen sijaan, että joku tuntematon taho kertoo jostakin kaukaa tiedotteessa asiasta.

Vapaaehtoislähettiläiden uskottiin herättävän luottamusta myös siksi, että osalla heistä on mielipidevaikuttajan rooli seuraajiensa keskuudessa. Heitä seurataan ja heidän ajatuksiaan halutaan kuulla. Tämän näkemyksen mukaan vapaaehtoislähettilään ei tarvitse olla henkilökohtaisesti tuttu ollakseen vaikuttava. Myös aiempi tutkimus tukee havaintoa: ihmisten on todettu luottavan ylipäättään vertaisiinsa ja heidän

henkilökohtaisiin kokemuksiinsa enemmän kuin tietoon ja instituutioihin, olivat nämä vertaiset henkilökohtaisesti tuttuja tai eivät (Edelman Trust Barometer 2017).

H5: Jos ajatellaan et me halutaan näkyä vaikka Nälkäpäivänä tuolla, et on paljon kerääjiä. Niin somehan on ihan valtavan hyvä kanava rekrytoida kaiken ikäisiä kerääjiä, koska se ei vaadi paljon. Se on varmasti paljon tehokkaampaa – – jos sen sanoo joku sulle jo tuttu henkilö tai joku ketä sä seuraat instassa [Instagramissa] tai Facebookissa tai jonkun blogia tai jotain. Niin totta kai siitä tulee enemmän sellanen et hei mäkin haluan olla osa tota tai tekemässä jotain samantyylistä.

Vapaaehtoislähettiläillä nähtiin olevan myös potentiaalia todentaa järjestön toimintaa omien sosiaalisen median verkostojensa kautta. Moni haastateltava uskoi, että vapaaehtoisten omat kertomukset ja muut sosiaalisen median julkaisut vapaaehtoistyöstä konkretisoivat sitä, millaista apua Punainen Risti antaa ja mihin vaikkapa lahjoitusrahat menevät. Pantti (2015) huomauttaa, etteivät organisaatioiden perinteiset lahjoitusvetoomukset ole enää yhtä toimivia kuin aiemmin, eikä kansalaisjärjestöihin luoteta. Hänen mukaansa vertaisilta tuleva viestintä voi kuitenkin lisätä luottamusta.

H3: [K]uitenkin se tärkein juttu mitä me täällä tehdään on se mitä me tehdään osastoissa – – Sit se että jos ne osaston vapaaehtoset kertoo niillä omilla profiileillaan – – että hei mä oon mukana vaikka ystävätoiminnassa tai käyn keräämässä tunnin, niin se vaikuttaa tosi paljon siihen että kuinka luotettavana meidät koetaan. – – Että toiminnan kautta tulee se luotettavuus että ihan oikeesti mihin ne rahat menee ja koulutetaanko uusia vapaaehtoisia ystäviä, onko tätä toimintaa yleisesti ottaen olemassa: että jos sanotaan että meillä on niin ja niin paljon ystäviä, niin missä ne on. Niin [sillä on] tosi iso merkitys.

Vapaaehtoislähettiläiden nähtiin myös joissakin tilanteissa horjuttavan Punaista Ristiä kohtaan tunnettua luottamusta. Luottamusta horjuttavina tekijöinä aineistossa nousivat esiin erilaisten ajattelemattomien kommenttien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Yksi useasti mainittu esimerkki on autettavien yksityisyydensuojan loukkaaminen.

Vapaaehtoislähettilään epäluotettavan käytöksen pelättiin heijastuvan helposti koko järjestöön ja sen toimintaan. Organisaation jäsenten epäasiallinen käytös sosiaalisessa mediassa voikin vahingoittaa koko organisaation mainetta (ks. Ivens & Schaarschmid 2015).

H4: [S]e on meille sillä tavalla maineriski ja luottamuskysymys, että jos joku somettaa sieltä [ensiapu]päivystyksestä ja siinä viestissä tulee ikään kuin esille että mitä siellä on tehty. Että vaikka jotain tapauksertomuksia tai jotain kuvaa esimerkiksi. Niin silloin me menetetään se meidän maine luotettavana toimijana, ja sitä ei siinä ehkä ajatella mutta sehän on tosi iso asia. – – Monessa pienessä osastossa se koko osaston toiminta saattaa riippua niistä tuloista mitä sieltä ensiapupäivystyksen kautta saadaan. Niin jos me vapaaehtoisten toiminnalla menetetään se luottamus siihen että asiakkaat tilaa meiltä niin meillä menee aika iso kulmakivi sitten siitä osastojen toiminnasta ja mahdollisuuksista pois.

Osa haastatelluista pohti, olisiko järjestön luotettavuuden kannalta parempi, jos ainoastaan virallisemmat tahot kuten Suomen Punaisen Ristin pääsihteeri tai muut työntekijät viestisivät järjestön asioista. Tutkimus ei kuitenkaan tue tätä ajatusta vaan viittaisi päinvastaiseen suuntaan, kuten muun muassa aiemmin tässä työssä käsitellyt Pantin (2015) ja Davisin sekä hänen kollegoidensa (2016) tutkimukset osoittavat.

H2: Varmaan se sit jossain mielessä olis epäluotettavampaa jos kaikki siellä [sosiaalisessa mediassa] jotain huutelis. Ehkä se sit Punasessa Ristissä näyttäis jotenki luotettavammalta jos olis aina tietyt harkitsevat henkilöt jotka tois sitä meidän viestiä ulos. Et ehkä se sit voi vaikuttaa siihen. Mut ehkä se ei sit olis kauheen todenmukasta et toiminta perustuu kuitenkin niihin tuhansiin tavallisiin ihmisiin, joilla on ne omat mielipiteensä. Et sit se olis enemmän sellanen päälleliimattu juttu.

4.3 Tärkeänä päämääränä mobilisointi

Haastatellut Punaisen Ristin työntekijät näkivät vapaaehtoislähettilyyden sosiaalisessa mediassa pitkälti nimenomaan mobilisoivana voimavarana. Uusien ihmisten

mobilisointi mukaan toimintaan ja lahjoittajiksi oli taustalla lähes kaikessa siinä puheessa, jonka haastateltavat liittivät sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden rooliin. Esimerkiksi kun haastateltavat pohtivat vapaaehtoislähettiläiden vaikutusta järjestöä kohtaan tunnettuun luottamukseen, he nostivat usein samassa yhteydessä esille juuri sen, miten luottamus vaikuttaa lahjoitushalukkuuteen tai haluun tulla mukaan vapaaehtoiseksi. Kun haastateltavat puhuivat tiedon levittämisestä uusille ihmisille ja kohderyhmille, he puhuivat tavallisesti juuri uusien potentiaalisten vapaaehtoisten ja lahjoittajien tavoittamisesta. Myös yhteisöllisyyden tunteesta puhuttiin paljon liittyen siihen, kuinka houkuttelevana toimintaan mukaan lähteminen koetaan. Kuten olen todennut, mobilisointi on yksi tärkeimmistä kansalaisjärjestöjen tehtävistä sosiaalisessa mediassa (Lovejoy & Saxton 2012, 345–347; Paek et al. 2013). Sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden on yksi mahdollinen tapa mobilisoida ihmisiä yksilöllistävällä kollektiivisen toiminnan kentällä, jossa vakiintuneiden organisaatioiden rooli heikkenee.

H1: Ideaalitalanteessa siellä [vapaaehtoislähettiläiden sosiaalisen median viestinnässä] olis aina mukana joku sellainen call-to-action. Että se ei oo vaan tiedon jakamista vaan mukana olis tieto siitä että miten tän vapaaehtoisen kaverit pääsee osallistumaan, sanotaan vaikka Nälkäpäivänä. Niin miten ne pääsee keräämään vaikka sillä alueella missä tää vapaaehtoinen asuu. – – Et se vapaaehtoinen tuskin laittaa someen mitään sellaista mitä se ei sit niinkun yhtään pystyis viemään eteenpäin, vaikka välittämään yhteystietoja jollekin joka organisoi sitä hommaa mihin se uusi ihminen haluaa mukaan. Että tavallaan toimia sellaisena viestinvälittäjänä et oikeesti pääsee mukaan koska muuten meidän prosessi voi olla vaikea.

Vapaaehtoislähettilyyden potentiaalina uusien ihmisten mobilisoinnissa nähtiin olevan se, että vapaaehtoiset kykenevät ohittamaan tarvittaessa Punaisen Ristin virallisia mobilisointi- ja viestintäväyliä. Lähettiläs voi sosiaalisen median välityksellä esimerkiksi välittää vapaaehtoiseksi haluavalle suorat yhteystiedot paikalliselle yhteyshenkilölle tai alkaa järjestää itsenäisesti uutta toimintaa. Siten lähettiläät voivat tarjota ihmisille helpomman ja vaivattomamman tavan tulla mukaan. Osa haastateltavista kommentoi, ettei organisaation virallinen viestintä välttämättä ole aina tarpeeksi ketterää ja uusiin tilanteisiin mukautuvaa, eivätkä kaikki halukkaat välttämättä tämän vuoksi saa tarvitsemaansa tietoa eivätkä pääse mukaan toimintaan.

Vapaaehtoisten itsenäisesti organisoiman verkottuneen toiminnan nähtiin siis olevan joissakin tapauksissa tehokkaampaa kuin organisaation keskitetysti koordinoiman perinteisen kollektiivisen toiminnan (ks. Bennett & Segerberg 2012).

H1: Jos miettii vaikka sitä syksyn 2015 turvapaikanhakijatilannetta kun yhtäkkiä olikin tosi paljon niitä uusii ihmisiä, jotka oli kiinnostunut tulemaan mukaan. Ja kun tän meidän järjestön omat viestinnän kanavat voi olla tosi hitaita ja jäykkiä ja viestit ei tavoita oikeita ihmisiä, niin sithän se [viestintä] niinkun meni Facebookiin ja ihmiset perusti omia ryhmiä siellä eri paikkakunnilla. Ja sithän se kaikki viestintä tapahtuu niinkun siellä missä ne ihmiset on muutenkin, eli siellä sosiaalisessa mediassa. Eli tavallaan ohitetaan niitä järjestön virallisia viestintäkanavia, kun ne ei vaan sopeudu siihen tilanteeseen. Hyvä asia on se, että se palvelee niitä ihmisiä saamaan sen tiedon minkä ne on halunneet.

Vapaaehtoislähettiläät voivat pyytää oman sosiaalisen median verkostonsa ihmisiä henkilökohtaisesti mukaan toimintaan. Tämän haastateltavat näkivät keskeisenä vapaaehtoislähettilyyden voimavarana. Tutulta ihmiseltä tullut pyyntö on aiemman tutkimuksen perusteella yksi suurimpia syitä sille, että ihmiset osallistuvat vapaaehtoistyöhön ja muuhun kollektiiviseen toimintaan (Putnam 2000, 121).

H6: Ihmiset selkeesti tulee [mukaan toimintaan] kun joku pyytää heitä et se on niitä vapaaehtoistoiminnan tunnettuja lainalaisuuksia. – – Et se ei riitä että kertoo siitä toiminnasta vielä saamaan ihmistä tulemaan siihen vapaaehtoistoimintaan, mutta jos ihmiset kertoo et hei mä teen tällasta et tuu säkin mukaan, ja sit jopa ihan nimeltä pyytää et tuu Laura mukaan tai tuu Mikko mukaan, niin sen tyyppisellä [vapaaehtoisrekrytoinnilla] olis ihan älyttömästi mahdollisuuksia. Tavallaan niinku hajautetusti rekrytoida eikä keskitetysti rekrytoida, myös paikallisesti niihin paikallisiin tarpeisiin.

Sen lisäksi, että sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät voivat mobilisoida uusia ihmisiä mukaan, aineistosta nousi esiin myös heidän mahdollisuutensa tehdä konkreettista auttamistoimintaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi keräämällä varoja oman nettilippaan avulla, tarjoamalla sosiaalisessa mediassa apua masentuneilta vaikuttaville henkilöille tai puuttumalla sosiaalisessa mediassa kohtaamiinsa rasistisiin

tilanteisiin. Tällaiseen toimintaan myös muun muassa Raja-Yusof kollegoineen (2016) viittaavat verkkovapaaehtoisuuden ongelmanratkaisu-kategorialla, johon kuuluu juuri auttamistoiminnan helpottaminen verkon välityksellä. Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että viralliset organisaatorakenteet ja toimintatavat ylittävä itsenäinen toiminnan organisoiminen on valtaamassa alaa myös kansalaisjärjestöissä tehdyn vapaaehtoistyön kohdalla.

Voidaan pohtia, vähentääkö tällainen hajautunut mobilisointi ja auttamistyö kollektiivisen toiminnan vaikuttavuutta, kuten Fenton ja Barassi (2011) esittävät. Yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttaminen vaatii heidän mukaansa myös ryhmätyötä ja yhteisöllisyyttä. Nostin kirjallisuuskatsauksessa esiin myös sen, ettei kaikille ole samoja mahdollisuuksia käyttää teknologiaa ja että toisaalta aktiivisuus verkossa voi johtaa niin kutsuttuun slaktivismiin (Tilly 2009; Morozov 2011). Toisaalta vapaaehtoisten viestiminen sosiaalisessa mediassa voi taklata slaktivismiin liittyvää kritiikkiä, sillä lähettiläinä toimivat vapaaehtoiset tekevät myös konkreettista avustustyötä. He eivät siis ole pelkästään passiivisia ”slaktivisteja”, vaan pikemminkin kertovat muusta toiminnastaan sosiaalisen median välityksellä.

Sosiaalisen median verkostot eivät todennäköisesti ole yksinään riittäviä pitkäjänteisen toiminnan organisoimiseen. Lisäksi tarvitaan kasvokkaisia tapaamisia strategisemmalle suunnittelulle. (Bacallio-Pino 2014.) Suoraan sosiaalisessa mediassa organisoitu ja toteutettu auttamistyö tuskin voi korvata muuta kollektiivista toimintaa, mutta sillä on silti potentiaalia täydentää sitä.

4.4 Vapaaehtoisten viestintä tavoittaa ihmiset pirstaleisessa mediamaisemassa

Keskeinen vapaaehtoislähettiläiden rooli Punaisen Ristin ulkoisessa viestinnässä sosiaalisessa mediassa on informaation tarjoaminen järjestöstä ja sen toiminnasta. Kaikki haastateltavat mainitsivat sen oma-aloitteisesti yhtenä vapaaehtoislähettilyyden mahdollisuuksista. Aiemman tutkimuksen mukaan voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa juuri tiedon levittämiseen laajasti eri sidosryhmille (Lovejoy & Saxton 2012). Sama on mahdollista myös yksittäisille ihmisille henkilökohtaisen joukkoviestinnän myötä (Castells 2007).

H5: Se näkyvyys siellä sosiaalisen median verkostoissa, on se sit vaikka Instagram tai Twitter tai Facebook, niin siel tavotetaan sit myös niitä eri-ikäisiä ihmisiä mitä ei ehkä muuten järjestönä tavoiteta niin hyvin. Et siellä kuitenkin ne kaltaisensa jakaa sitä materiaalia joka uppoaa niihin samankaltaisiin ihmisiin. Et meidän ei oltais mitään, jos ei niitä vapaaehtosii olis siellä somessa kertomas. Et eihän meidän viestit enää riitä siihen, että jos me vaan tehdään meidän omaa ja omille kanaville, koska ei kenenkään oo pakko meit seurata. Ja etenkin tavottavuudessa, siinä että tavottaa niitä muita kun meistä just lähtökohtasesti tykkääviä ihmisiä. Et ei ainakaan sit niiden luokse mitenkään yhtä tehokkaasti pääse kun jotenki just ehkä noin että on joku ihminen siinä välissä, joka on ehkä meidän jäsen mut sen ystävä ei oo, ja se kertoo sit siitä toiminnasta.

Haastatellut työntekijät uskoivat, että vapaaehtoislähettiläät tavoittavat erilaisia kohderyhmiä kuin Punaisen Ristin virallinen viestintä. Moni vastaajista oli sitä mieltä, että etenkin nuoria on hankalaa tavoittaa organisaation viestinnän avulla. Tähän ongelmaan vapaaehtoislähettilyyden uskottiin olevan yksi ratkaisu. Nuoret on usein nähty hankalana kohderyhmänä tavoittaa, ja myös esimerkiksi Yhdysvaltain Punainen Risti kokee haasteellisena nuorten tavoittamisen ja rekrytoimisen vapaaehtoisiksi (Briones et al. 2011, 40).

Toiseksi haastateltavat näkivät vapaaehtoislähettiläiden pitävän Punaista Ristiä esillä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa viestimiseen järjestön työntekijöillä ei ole resursseja tai osaamista. Liian vähäiset henkilöstö- ja aikaresurssit ovat usein haaste kansalaisjärjestöjen sosiaalisen median viestinnässä (Briones et al. 2011, 41). Moni haastateltavista nosti esiin myös viestintäkentän pirstaloitumisen. Ihmisillä on mahdollisuus valita yhä vapaammin, millaista sisältöä he kuluttavat ja missä kanavissa. Jokainen voi tuottaa itse sisältöä, ja tieto jakautuu yhä useampaan paikkaan (Dahlgren 2009; Castells 2007). Tähän viitataan aiemmassa tutkimuksessa myös fragmentaation käsitteellä (Nieminen & Pantti 2009, 148). Yleisön huomio hajautuu eli fragmentoituu aikaisempaa voimakkaammin usean eri medialähteen kesken muun muassa uusien viestintäteknologioiden ja -kanavien lisääntymisen seurauksena. Mediavalinnat tehdään yhä useammin henkilökohtaisen maun ja elämäntyylin perusteella. Samalla suuria

kansallisia yleisöjä yhdistävien foorumien on nähty häviävän ja menettävän merkitystään. (Emt. 148, 177.)

H2: Meijän yks ongelma on varmaan se, että jos nyt aattelee näitä nuoria, niin se viestintä pirstoutuu tosi moneen kanavaan ja se tavottaminen voi olla hankalampaa. – – Mut toisaalt sitten se et se tolleen sirpaloituu tai muuttuu monimutkasemmaks niin on myös mahdollisuus. Et sit jos sitä osaamista on ni sit siel ehkä pystyy tavallaan päihittämään ne kilpailijat keillä sitä ei oo. – – Et toi varmaan on sit sellanen, et meil ei sitä osaamista, tai ainakaan resursseja oo lähtee niinku joka kanavassa viestimään ni sitte se että me kerrotaan heille [vapaaehtoisille] et me ei osata nyt viestiä teijän kanavissa että viestikää te. Ni se ehkä on enemmänki tämmönen mahdollisuus mitä pitäis hyödyntää enemmän.

Kolmanneksi osa haastateltavista koki, että järjestön toimintakentän laajuus asettaa haasteita organisaation ulkoiselle viestinnälle. He kokivat, että kotimaan toiminta uhkaa usein jäädä julkisuudessa muiden Punaisen Ristin toimintojen alle, eikä toimintaa tunneta kovin hyvin. Heidän mielestään sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläillä on tärkeä rooli kotimaan toiminnan esillä pitämisessä ja esimerkiksi konkreettisten esimerkkien ja tiedon jakamisessa järjestön toiminnasta Suomessa.

H4: Näistä erilaisista toimintamuodoista niin niistä mun mielestä kannattaa viestiä. – – Koska silloin me tuodaan sitä meidän toimintaa näkyväksi. Et jos mä mietin Punaisen Ristin toimintaa kotimaassa – – niin me ei olla osattu tuoda riittävästi sitä meidän kotimaan toimintaa esille. – – [K]ansainvälinen toiminta, niin se tulee pakostikin uutisissa. – – Vieläkin suurelle yleisölle on vähän hämärän peitossa se että mitä kaikkee me tehdään [Suomessa] ja mihin kaikkeen voi tulla mukaan.

Neljäntenä vapaaehtoislähettilyyden mahdollisuutena haastateltavat nostivat esiin tiedon levittämisen kriisitilanteissa. Heidän mukaansa vapaaehtoislähettiläiden rooli kriisissä voi olla esimerkiksi toimintaohjeiden jakamista vapaaehtoisten omissa sosiaalisen median verkostoissa. Samansuuntainen huomio on tehty myös aiemmissa tutkimuksissa,

joissa vapaaehtoisten on todettu auttavan kriisitilanteissa digitaalisesti muun muassa varmentamalla tietoja (Pantti 2015; Starbird & Palen 2011, Smith 2010).

H1: Me ollaan kuitenkin valmiusorganisaatio, joka tarkoittaa sitä että voi olla vaikka joku paikallinen vesikriisi, jolloin itse asiassa on hirveen hyvä että saatais mahdollisimman paljon viestiä eteenpäin siitä, miten pitää toimia.

Viranomainenhan se on, jonka kuuluu asiasta tiedottaa mutta vois olla sitä, että missä vaikka Punaisen Risti jakaa avustustarvikkeita. Että kyllähän se silloin olis hirveen hyvä saada aktivoituu just se tietty alue mahdollisimman aktiiviseksi.

Se, että yksittäiset vapaaehtoiset viestivät järjestön asioista henkilökohtaisissa sosiaalisen median verkostoissaan heikentää väistämättä kansalaisjärjestöjen kontrollia siitä, mitä niistä viestitään ja millä tavalla (ks. Juholin et al. 2015; Davis et al. 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että myös väärät tai organisaatiolle muutoin epäedulliset viestit saattavat lähteä leviämään ilman, että organisaatio välttämättä edes tietää asiasta. Samalla tieto voi levitä hallitsemattomasti laajalle yleisölle jopa globaalisti. Vahvistamattomien huhujen ja väärin tietojen leviäminen nopeasti ja kontrolloimattomasti vapaaehtoisten välityksellä nousi haastatteluissa esiin sekä mahdollisena että jo toteutuneena riskinä. Myös Morozov (2009) huomauttaa, että ihmiset jakavat sisältöä ja tykkäävät sosiaalisessa mediassa sellaisistakin julkaisuista, joita he eivät ole edes lukeneet kunnolla eivätkä ole ottaneet asiasta tarkemmin selvää. Tämä voi johtaa väärän tiedon leviämiseen ja väärinkäsityksiin (emt.). Moni vastaaja ei kuitenkaan pitänyt riskiä kovin suurena vaan korosti pikemminkin vapaaehtoisten sosiaalisen median viestinnän hyötyjä tiedon levittämisessä. Lisäksi usea vastaaja oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa väärät tiedot on helpompi korjata kuin vaikkapa lipaskerääjän ja lahjoittajan kasvokkaisessa kohtaamisessa, jossa tilanteen jälkeen mahdollista virheellistä käsitystä on enää vaikea oikaista.

H1: Välillä meillä voi olla esimerkiksi tilanteita että meidän feissarit on kiertämässä ovelta ovelle hankkimassa kuukausilahjoittajia. Ja sit kun niiden liivit on vähän erilaisia kuin lipaskerääjillä, niin sit voi lähteä vaikka huhu liikkeelle että nyt on huijareita liikkeellä. Vaikka itse asiassa ne on tekemässä just mitä kuuluukin. Niin sitten osasto voi tehdä siitä ilmoituksen poliisille ja

ilmoittaa [sosiaalisessa mediassa] että nyt on huijarikerääjiä liikenteessä. – – Et sellaista se vaan on että välillä lähtee väärää tietoa ja sit se korjataan.

Toisaalta esiin tuli näkökulma siitä, että etenkin joissakin tietyissä tilanteissa turvallisinta olisi jakaa eteenpäin Punaisen Ristin virallisia materiaaleja, kuten järjestön tileillä julkaistuja sosiaalisen median sisältöjä ja linkkejä järjestön verkkosivuille, jotta mahdollisilta virheiltä välttyttäisiin esimerkiksi viranomaisten kanssa toimiessa.

H7: [E]t jos viranomainen on jakanut tiedotteen asiasta niin sitä tiedotetta voi siteerata ja siihen viitata, mutta siinä pitää olla varovainen, ettei avaa liikaa yksityiskohtia sieltä viranomaistehtävän taustalta. – – Meidän pitäis saada niitä [kotimaan tehtäviä] paremmin näkyville, mutta siin on myös riskejä. Että sitten mielellään tehtävää johtanut vapaaehtoinen tai työntekijä hoitais sitä [tiedotus]puolta, ja vapaaehtoset vois sitten jakaa sitä valmista ulostuloa. Että se harkinta, että joku kattois ensin, että mitä voidaan kertoa tästä jutusta. Ettei vahingossa vaan sitten lipsahda mitään vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvaa.

4.5 Vapaaehtoislähettiläs lujittaa yhteisöä

Suhteiden rakentaminen sidosryhmiin on keskeinen kansalaisjärjestöjen tehtävä sosiaalisessa mediassa. Lovejoy ja Saxton (2012) nimittävät tätä yhteisöjen rakentamiseksi ja siinä keskeistä ovat vuorovaikutus ja dialogi sidosryhmien kanssa sekä yhteisöllisyyden tunteen ja keskinäisen solidaarisuuden vahvistaminen. Haastateltavat kokivat, että vapaaehtoislähettiläillä on tärkeä rooli Punaisen Ristin viestinnässä sekä dialogin käymisen että yhteisöllisyyden tunteen luomisen osalta.

Monet tutkimukset korostavat vuorovaikutuksen tärkeyttä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnässä. Tästä huolimatta vain harva järjestö on onnistunut ottamaan vuorovaikutteisuuden tehokkaalla tavalla osaksi viestintäänsä. (Bortree & Seltzer 2009; Paek et al 2013; Briones et al. 2011.) Organisaatioiden virallisen ulkoisen viestinnän aseman lisäksi nykyään korostetaan myös yksilöiden välisen keskinäisen vuorovaikutuksen merkitystä osana organisaatioiden viestintää (Smith 2010). Myös

tämän tutkimuksen haastateltavat pitivät vapaaehtoisten roolia tärkeänä Punaiseen Ristiin liittyvien keskustelujen käymisessä sosiaalisessa mediassa.

H2: No organisaatio ei voi millään ylläpitää mitään keskustelua. Ehkä niinku herättää tai käynnistää mut kyl se on vapaaehtoiset jotka keskustelee ja ylläpitää sitä jos niikseen tulee. Sit mä luulen et organisaation on myös vaikee edes silleen väkisin käynnistää, et se syntyy jos on syntyäkseen. Ehkä sit voi miettii et voiko jotain vapaaehtosii jotenki vaikka kouluttaa siihen, et jos se keskustelu vaikka menee jotenki väärille raiteille. Et voiko sille sit tehä jotain, riippuen vähän siitä mikä se keskusteluväline nyt on. Et ehkä he voi sit vaik olla jotain moderaattoreita tai muuten puuttua, että korjata vaikka jotain väärää tietoa tai näin.

Vapaaehtoislähettiläiden vuorovaikutteisesta viestinnästä puhuttaessa moni haastateltava mainitsi heidän roolinsa järjestön kannan ja arvojen esiin nostamisessa ja faktojen tuomisessa keskusteluihin. Vapaaehtoislähettiläät voivat reagoida Punaista Ristiä kohtaan esitettyihin vaatimuksiin, toiveisiin ja kritiikkiin. Haastateltavat näkivät, että koska esimerkiksi erilaiset huhut leviävät nopeasti, ei järjestön virallinen viestintä välttämättä riitä väärrien tietojen oikaisemiseen ja oikean tiedon levittämiseen tarpeeksi laajalle.

H6: Nykysin kun noita somekohuja syntyy, niin alkaa välittömästi sellanen et nyt Punaisen Ristin pitäis toimia ja eiks Punainen Risti oo jo siellä ja kyllä meidän pitäis ottaa kantaa tai olla auttamassa. – – Et siinä jotenki oma väki [vapaaehtoiset], heil vois olla rooli sen tilanteen rauhottamisessa, et he on kuullu. Se vaatii tietty meidän sisäselä viestinnältä paljon et sit se kerrotaan että juu, tällasta operaatioo on valmisteltu. Että täs menee jonkin aikaa mutta Punainen Risti tietää ja on toimimassa tässä. Ja sit toisaalta sen kertominen että jos päätetään et Punainen Risti ei toimi syystä tai toisesta, et sit sisäisesti viestittäis. Että meidän vapaaehtoiset niinku tukis sitä viestii tai kertois sitä eteenpäin. Et hei tän hoitaa viranomaiset mutta kiitos yhteydenotosta ja arvostuksesta Punasta Ristii kohtaan. Et se sit niinku leviäis tehokkaasti. Koska ku nää somekohut syntyy niin tehokkaasti, ni pitäis olla vähän niinku sellanen

vastaviestintä siinä, korjaava ja oikaseva tai ylipäättään niinku kysymyksiin vastaava tai huutoon vastaava reagointi.

Poikkeus keskusteluihin kannustavaan asenteeseen olivat turvapaikanhakijoihin ja maahanmuuttoon liittyvät kriittiset keskustelut. Haastateltavien mielestä vapaaehtoisten ei kannattaisi lähteä kovin aktiivisesti näitä aiheita käsitteleviin keskusteluihin mukaan, eikä järjestön ainakaan tulisi kannustaa siihen. Punaisen Ristin työntekijät perustelivat tätä pääasiassa sosiaalisen median tulehtuneella keskusteluilmapiirillä sekä vapaaehtoisten jaksamisesta huolehtimisella. Moni näki tällaiset keskustelutilanteet helposti provosoivina puolin ja toisin. Niiden uskottiin olevan usein sekä hyödyttömiä että vapaaehtoisille raskaita. Keskustelun käymisellä ei nähty olevan suurta vaikutusta ihmisten mielipiteiden muuttamisessa: useiden haastateltavien mukaan Punaisen Ristin työhön negatiivisesti suhtautuvien päätä ei voi kääntää keskustelun avulla kuitenkaan. Myös tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset välttävät heidän uskomustensa vastaista tietoa ja toisaalta hakeutuvat sellaisen tiedon pariin, joka on yhtenevä heidän ajatustensa kanssa (Nyhan & Reifler 2012).

H1: En kauheesti seuraa näitä vihapuhesivustoja ja keskusteluja, mutta kyllä se tulee mieleen että kuinka järkevää se olis välttämättä osallistuu sellasiin. – – Että kyllähän se vapaaehtoisten jaksaminen on niinku kaiken kaikkiaan järjestölle aina sellainen huolenaihe, että milloin niinkun on liikaa ja miten he jaksaa. Varsinkin jos on sellainen vihamielinen yhteiskunnallinen tilanne tai paljon sellaista keskustelua. Niin jos siihen kauheesti kannustettais niin kyllä siinä pitäis miettiä niitä vapaaehtoisen voimavaroja kokonaisuudessa. Mä en usko että sillä saadaan hirveesti aikaseks, mä en usko hirveesti tässä asiassa sellaseen muutokseen sellasen keskustelun kautta. Ni miettisin kyllä että onko järkevää kannustaa sellaseen. Että totta kai saa mennä jos haluaa, mutta että järjestönä kannustettais että mee tappelemaan tonne trolleja vastaan, niin en mä tiedä.

Aineiston perusteella sosiaalisen median kautta koetaan saatavan myös arvokasta palautetta vapaaehtoisilta. Vapaaehtoisten sosiaalisessa mediassa julkaisema Punaista Ristiä koskeva kriittinenkin palaute nähtiin siinä mielessä positiivisena asiana, että se mahdollistaa asioiden korjaamisen. Toisaalta osa haastateltavista arvioi vapaaehtoisten esittämän julkisen kritiikin vähentävän järjestöä kohtaan tunnettua luottamusta. Moni

toivoi vapaaehtoisten lähettävän kriittisen palautteen ensisijaisesti sisäisiä kanavia pitkin Punaisen Ristin työntekijöille julkisten ulostulojen sijaan. Osa haastateltavista kuitenkin pohti, että sosiaalinen media saattaa todellisuudessa olla järjestön virallisia sisäisiä väyliä toimivampi palautekanava. Myös aiempi tutkimus tukee näkemystä sosiaalisesta mediasta tehokkaana palautekanavana (Briones et al. 2011).

H1: Varsinkin jos se tilanne saadaan niinku hoidettuu hyvin niin että tavallaan tulee se käänös siinä, niin tavallaan se [kriittisen palautteen saaminen] voi olla vielä positiivisempi asia sit. Ja tavallaan se on aina kuitenkin realistinen tilanne että niinhän se on, että eihän se vapaaehtoistoiminta oo pelkästään ruusuilla tanssimista. Et siel on hyviä hetkiä siel on pettymyksiä ja kaikenlaisia tunteita ja joskus ne asiat ei vaan toimi ollenkaan hyvin ja voi olla vaikka kiusaamista tai ihan mitä tahansa. Mitä nyt aina ihmisten keskuudessa on. Että se et se somen kautta leviää niin voihan siitä negatiivisesta viestistä seurata se, että se ongelmatilanne tuleeki avoimesti pöydän päälle ja sitä päästään ratkasemaan.

H6: Kuinka moni rehellisesti sellast virallista lomaketta sit käyttää ja lähettää. Ni tavallaan ainoa keino olla hereillä siihen, niin kivuliasta ku se välillä onkin ottaa palautetta vastaan, ni saada toiminnasta palautetta on olla jotenki hereillä et mitä ne ihmiset sanoo ja kirjottaa ja sit niihin reagointi.

Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa luo myös yhteisöllisyyden tunnetta (Lovejoy & Saxton 2012). Punaisen Ristin työntekijät kokivat, että vapaaehtoiset ovat parhaita lähettiläitä yhteisöllisyyden tunteen rakentamisessa vapaaehtoisten kesken sekä sen näyttämässä ulospäin. Moni haastateltava nosti esiin etenkin paikallisuuden merkityksen Punaisen Ristin ja vapaaehtoislähettiläiden viestinnässä. Eräs haastateltavista totesi, kuinka ”paikallista viestintää on ihan mahdotonta tehdä täältä keskitetysti”. Ihmisten tavoittamisen paikallisella tasolla, ruohonjuuritason toimintaan liittyvien tarinoiden kertomisen ja paikallisten aiheiden esiin nostamisen nähtiin olevan selkeästi vapaaehtoislähettilyyden erityispiirteitä.

H7: Toki keskusjärjestö pyrkii myös ottamaan tällasia yksittäisiä kasvoja näille tarinoille ja viesteille, mutta ne jää helposti tällasiks yleisluontosimmaks. Ja ihmisiin vetoaa paikallistason ja yksilötason tarinat, niin se on. – – Ja sitte myös

se että vapaaehtoiset saa sen oman ryhmän tavoitteita siellä paikallisyhteisössä paremmin esille ja kerrotaan eri ihmisille ja tahoille eri tavalla niistä.

Kollektiivisen toiminnan yhteisöt muodostuvat nykyään enenevässä määrin hyvin paikallisella tasolla tai vaihtoehtoisesti globaalisti (Saukkonen 2013). Sosiaalisessa mediassa toimivat Punaisen Ristin vapaaehtoislähettiläät voivatkin vedota ihmisten paikallisten ja ylikansallisten yhteisöjen kaipuuseen, sillä vapaaehtoiset auttavat Suomessa paikallisesti ja samalla Punainen Risti järjestönä toimii kaikkialla maailmassa.

H6: Se et muilla paikkakunnilla muut ihmiset tekee samaa ni ehkä se vahvistaa sitä [yhteisöllisyyden tunnetta]. Että kun mä teen tätä, niin mä tiedän että muutkin tekee. Et mä en tee yksin tätä. Joitain ihmisiä ainakin puhuttelee myös tällainen globaali. Et vaikka tänä iltana siellä Venezuelassa joku veti myös ensiapukurssin. Niin kyl mä uskon että se luo sellasta merkityksellisyyttä siihen. Ja se on tietysti sellanen Punasen Ristin ykkösvahvuus ja meidän kannattais varmaan hyödyntää sitä enemmänkin, et ollaan täs aidosti globaalilla inhimillisellä asialla liikkeellä.

Vapaaehtoisten sosiaalisen median läsnäolossa nähtiin olevan myös riskejä yhteisön rakentamisen näkökulmasta. Jos yhteisö näyttäytyy esimerkiksi kovin suljettuna tai riitaisana, se saattaa karkottaa potentiaalisia uusia vapaaehtoisia. Toisaalta aiempien tutkimusten mukaan yhteisöllisyyden rooli on pienentynyt vapaaehtoistyössä ja individualismin merkitys on sen sijaan kasvanut (Bennett & Segerberg 2013; Saukkonen 2013). Voidaankin kysyä, kuinka merkittävää loppujen lopuksi on se, millaisen yhteisön kansalaisjärjestö vapaaehtoisilleen tarjoaa. Onko yhteisöllisyyden tunnetta ja me-henkeä tärkeämpää, että jokaiselle tarjotaan mahdollisimman yksilöllisiä osallistumistapoja ja keinoja kehittää itseään?

5 Johtopäätökset ja diskussio

Tämän pro gradu -työn tavoitteena on ollut selvittää, millaisina Suomen Punaisen Ristin työntekijät näkevät vapaaehtoislähettiläiden roolin järjestön ulkoisessa viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Olen tutkinut aihetta haastatteleamalla kahdeksaa Suomen Punaisen Ristin työntekijää heidän ajatuksistaan vapaaehtoislähettilyyttä kohtaan. Tässä luvussa kertaan työn keskeiset tutkimustulokset, reflektoin niitä aiempaan tutkimukseen sekä esitän päätelmiä. Esitän tutkimustulosten pohjalta myös ehdotuksen siitä, mitä kansalaisjärjestöjen kannattaisi ottaa huomioon sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyteen liittyen. Lopuksi luon kriittisen silmäyksen tutkimusprosessiin ja esitän mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Vapaaehtoislähettiläiden roolit ulkoisessa viestinnässä

Haastatellut Suomen Punaisen Ristin työntekijät näkivät sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden roolin järjestön ulkoisessa viestinnässä koostuvan kuudesta eri osa-alueesta. Näitä ovat autenttisuuden ilmentäminen, järjestön puolesta puhuminen, luottamuksen rakentaminen, mobilisointi, informaation tarjoaminen sekä yhteisön rakentaminen. Vapaaehtoislähettiläiden rooli Punaisen Ristin ulkoisessa viestinnässä nähtiin aineistossa pääosin myönteisenä. Vapaaehtoislähettiläillä on tutkimustulosten perusteella järjestön viestintää tukevia ja täydentäviä rooleja. Osittain ne ovat samoja organisaation virallisen viestinnän tehtävien kanssa ja osittain vapaaehtoislähettiläät tuovat järjestön viestintään sellaisia asioita, joita organisaatioiden on hyvin vaikea omalla viestinnällään saavuttaa. On hyvä huomioda, että erilaiset roolit ovat myös osittain limittäisiä ja toisiaan tukevia. Esimerkiksi autenttinen viestintä rakentaa myös luottamusta ja informaation tarjoamisella voi olla mobilisoivia vaikutuksia. Roolien kategorisoinnin avulla on kuitenkin pyritty kuvaamaan niiden keskeisimmät piirteet. Kuviossa 3 on eritelty nämä eri roolien keskeiset piirteet ja Punaisen Ristin ulkoiseen viestintään liittyvät tehtävät.

Autenttisuuden ilmentäminen	Puolesta-puhuminen	Luottamuksen rakentaminen	Mobilisointi	Informaation tarjoaminen	Yhteisön rakentaminen
<p>Monipuolisen ja mahdollisimman rehellisen kuvan luominen järjestöstä.</p> <p>Viestinnän uskottavuuden ja kiinnostavuuden lisääminen omaehtoisuuden, henkilökohtaisuuden ja rosoisuuden kautta.</p>	<p>Punaisen Ristin sanoman ja arvojen levittäminen</p> <p>Organisaation viestinnän tukeminen</p> <p>Positiivisten uutisten välittäminen</p>	<p>Luottamuksen rakentaminen tuttujen ihmisten keskuudessa</p> <p>Luottamuksen rakentaminen mielipidevaikuttajan roolissa</p> <p>Järjestön toiminnan todentaminen ja konkretisointi</p>	<p>Virallisten viestintäkanavien ohittaminen</p> <p>Tuttujen ihmisten pyytäminen mukaan</p> <p>Toiminnan organisointi itsenäisesti</p> <p>Konkreettinen apu verkossa</p>	<p>Tiedon levittäminen järjestöstä ja sen toiminnasta</p> <p>Uusien kohderyhmien tavoittaminen</p> <p>Uusissa kanavissa viestiminen</p> <p>Kotimaan toiminnan esillä pitäminen</p> <p>Kriisitilanteissa viestiminen</p>	<p>Keskustelujen käyminen</p> <p>Reagointi vaatimuksiin, toiveisiin ja kritiikkiin</p> <p>Palautteen antaminen</p> <p>Yhteisöllisyyden tunteen luominen paikallisesti sekä globaalin solidaarisuuden kautta</p>

Kuvio 3: Vapaaehtoislähettiläiden roolit.

Olen esitellyt Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokittelun voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kolmesta pääasiallisesta tehtävästä niiden sosiaalisen median viestinnässä. Tässä tutkimuksessa löydetty vapaaehtoislähettiläiden informaation tarjoamisen, yhteisön rakentamisen ja mobilisoinnin roolit noudattelevat samaa jaottelua. Vapaaehtoislähettiläiden rooli nähdään siis tältä osin yhteneväisenä niiden tehtävien kanssa, jotka aiemmassa tutkimuksessa on todettu järjestöjen ulkoisen viestinnän tehtäviksi sosiaalisessa mediassa.

Vapaaehtoislähettiläät voivat myös tuoda näihin tehtäviin oman lisänsä ja täydentää niitä tavoilla, joita organisaatioiden on hankala toteuttaa omia viestintäkanaviaan pitkin.

Esimerkiksi informaation tarjoamisen kategoriassa vapaaehtoislähettiläiden nähtiin voivan tavoittaa nimenomaan sellaisia kohderyhmiä, joita organisaatiot eivät omalla viestinnällään tavoita. Lisäksi heidän avullaan Punainen Risti voi näkyä useammissa sosiaalisen median kanavissa, kuin missä järjestöllä on mahdollisuus ylläpitää omaa profiilia. Aiempi tutkimus on kiinnittänyt huomiota viestintäkentän fragmentoitumiseen. Ihmisillä on enemmän valinnanmahdollisuuksia siinä, millaisia sisältöjä he kuluttavat ja missä kanavissa (Castells 2007; Dahgren 2009). Erilaisia kohderyhmiä voi olla hankala tavoittaa ja kansalaisjärjestöillä on usein puutteelliset resurssit vastata niiden sosiaalisessa mediassa kohtaamiin haasteisiin (Briones et al. 2011). Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläisyys näyttäytyy yhtenä mahdollisena ratkaisuna kansalaisjärjestöjen resurssipulaan ja hajanaisen viestintäkentän aiheuttamiin haasteisiin.

Moni haastateltava myös koki, ettei suuri yleisö tiedä tarpeeksi hyvin järjestön toiminnasta kotimaassa ja vapaaehtoislähettiläiden uskottiin pystyvän lisäämään järjestön sidosryhmien tietämystä aiheesta. Aiemmissa tutkimuksissa ei ole nostettu yhtä vahvasti esiin lähettiläiden roolia juuri heikosti tunnetuista osa-alueista kertomisessa. Roolina on nähty ennemminkin tiedon levittäminen yleisesti järjestön toiminnasta (esim. Raja-Yusof et al. 2016). Tämän tutkimuksen aineistosta nousseeseen havaintoon voi vaikuttaa Punaisen Ristin toimintakentän poikkeuksellinen laaja-alaisuus. Monen kansalaisjärjestön toiminta ja samalla viestintä keskittyy jonkin tietyn aihealueen kuten eläintensuojelun, kehitysavun tai vaikkapa Itämeren suojelun ympärille. Punainen Risti taas toimii hyvin monenlaisten aiheiden parissa (ks. luku 3.2). Tämä voi olla omiaan aiheuttamaan sitä, ettei organisaation ole omalla viestinnällään helppoa pitää kaikkia toimintamuotoja samassa suhteessa esillä julkisuudessa. Tiedon lisääminen nimenomaan vähän tunnetuista aiheista voi siis olla yksi informaation tarjoamisen rooliin liittyvä osa-alue, mutta aiempi tutkimus ei ole juuri keskittynyt tähän näkökulmaan. Vapaaehtoisten roolissa nähtiin myös epävarmuuksia informaation tarjoamisen osalta. Keskeisimpinä esiin nousivat autettavien yksityisyydensuojan mahdollinen loukkaaminen sekä väärrien tietojen leviäminen hallitsemattomalla tavalla. Viestinnän hallitsemattomuus sosiaalisessa mediassa onkin huomioitu useissa tutkimuksissa (Juholin et al. 2015; Miles & Mangold 2014).

Vapaaehtoislähettiläiden nähtiin olevan merkittävässä roolissa yhteisöjen rakentamisessa Punaisen Ristin ympärille. Heidän nähtiin luovan yhteisöllisyyden tunnetta paikallisesti sekä toisaalta rakentavan globaalia solidaarisuutta. Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden uskottiin pystyvän luomaan vuorovaikutteista keskustelua sidosryhmien kanssa organisaation virallista viestintää paremmin. Myös aiempi tutkimus on havainnut, etteivät voittoa tavoittelemattomat organisaatiot useinkaan onnistu hyödyntämään sosiaalisen median vuorovaikutteisia mahdollisuuksia kovin tehokkaasti (Bortree & Seltzer 2009). Sen sijaan tutkimuksissa korostetaan pikemminkin yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien mahdollisuuksia tuoda vuorovaikutteisuutta organisaatioiden viestintään (Smith 2010). Näyttääkin siltä, että sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät voivat viedä järjestöjä kohti parempaa vuorovaikutusta kansalaisten kanssa. Toisaalta lähettiläiden rooliin yhteisön rakentamisessa nähtiin liittyvän riskejä. Haastateltavat nostivat esiin etenkin vapaaehtoisten oman jaksamisen ja hyvinvoinnin, jos he osallistuvat aktiivisesti Punaista Ristiä vahvasti kritisoiviin maahanmuuttoa ja turvapaikanhakijoita koskeviin sosiaalisen median keskusteluihin. Esiin nousi myös mielipide dialogin hyödyttömyydestä lähtökohtaisesti eri mieltä olevien kanssa. Asenteissa ilmenee siis myös kriittisyyttä dialogin merkitystä kohtaan, vaikka tutkimuksissa sen tärkeyttä on korostettu laajasti (Briones et al. 2011, Paek et al. 2013, Lovejoy & Saxton 2012; Taylor & Kent 1998; Bortree & Seltzer 2009). Havainto liittyy todennäköisesti viime aikojen keskusteluilmapiiiriin, jossa turvapaikanhakijoiden vastaanotto on jakanut voimakkaasti mielipiteitä (Mansikka 2017). Nyhanin ja Reiflerin (2012) tutkimus on osoittanut, etteivät ihmiset helposti muuta jo muodostamaansa mielipidettä edes väärän tiedon korjaamisen seurauksena.

Tutkimustulosten perusteella vapaaehtoislähettiläissä nähdään potentiaalia mobilisoida ihmisiä jopa järjestön virallista viestintää paremmin. Vapaaehtoislähettiläiden rooli nähtiin vahvimmin juuri mobilisoinnin näkökulmasta. Lähettiläät voivat pyytää henkilökohtaisesti omia tuttujaan mukaan, minkä on todettu olevan tehokas mobilisointikeino (Putnam 2000, 121). Vapaaehtoiset voivat myös tehdä verkossa konkreettista auttamistoimintaa ja organisoida sitä itsenäisesti. He pystyvät ohittamaan järjestön virallisia viestintäkanavia silloin, kun ne osoittautuvat liian jäykiksi eivätkä ole tarpeeksi mukautuvia ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin nähden. Tässä voidaan nähdä huomattavaa yhteneväisyyttä Bennettin ja Segerbergin (2012) kuvaamaan

verkottuneeseen toimintaan, jossa yksittäiset sosiaalisen median käyttäjät organisoivat toimintaa ilman järjestön vahvaa roolia. Lähettiläiden verkottunut toiminta voi osoittautua erittäin oleelliseksi seikaksi siinä, miten kansalaisjärjestöt onnistuvat mobilisointitavoitteissaan. Tutkimusten mukaan ihmiset nimittäin kaipaavat entistä räätälöidympiä ja vaivattomampia osallistumisen tapoja (Bennett & Segerberg 2012). Toisaalta vapaaehtoislähettiläiden viestinnän vaikutukset mobilisointiin herättivät epävarmuutta haastateltavissa. Asiattoman sosiaalisen median käytöksen pelättiin vaikuttavan vapaaehtoisten mukaan saamiseen: jos esimerkiksi yhteisö näyttäytyy sosiaalisessa mediassa riitaisina ja huonokäyttöisenä, haastatellut uskoivat sen vaikuttavan negatiivisesti ihmisten mukaantuloon. Nostin tässä työssä esiin myös Morozovin (2011) epäilyksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kollektiivisen toiminnan keskittymisestä epäolennaisuuksiin aidosti vaikuttavan toiminnan kustannuksella. Tällaisia kommentteja ei aineistosta löydy. Haastateltavat eivät nähneet, että sosiaalisen median käyttö kilpailisi muun vapaaehtoistyön kanssa.

Tässä työssä ilmenneitä uusia rooleja verrattuna Lovejoyn ja Saxtonin (2012) jaotteluun ovat luottamuksen rakentaminen, autenttisuuden ilmentäminen sekä puolestapuhuminen. Luottamuksen rakentaminen on myös organisaatioiden oman viestinnän tärkeä tehtävä, kuten esimerkiksi Luoma-aho (2005) huomauttaa. Useat tutkimukset ovat kuitenkin todenneet, että ihmiset luottavat vertaisiinsa kasvavissa määrin ja samalla ihmisten luottamus instituutioita ja esimerkiksi avustusjärjestöjä kohtaan vähenee (Pantti 2015; Edelman Trust Barometer 2017). Moni haastateltava uskoikin, että sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläisiin luotetaan usein enemmän kuin järjestön viralliseen viestintään. Tältä osin siis aiempi tutkimus sekä haastateltujen työntekijöiden asenteet ovat linjassa.

Vapaaehtoisilla nähtiin olevan vaikutusta siihen, miten luotettavana koko Suomen Punainen Risti koetaan. Vapaaehtoislähettiläiden nähtiin rakentavan luottamusta järjestöä kohtaan todentamalla ja konkretisoimalla omissa verkostoissaan järjestön työtä. Luottamusta herättävinä elementteinä tutkimuksessa nousivat esiin myös vapaaehtoislähettilään henkilökohtaiset siteet verkostoonsa sekä toisaalta mahdollinen mielipidevaikuttajan asema lähettilään sosiaalisen median seuraajien joukossa. Haastateltujen suhtautumisessa vapaaehtoislähettiläiden vaikutusvaltaan Punaista Ristiä kohtaan tunnetun luottamuksen rakentamisessa nousi esille eroavaisuuksia. Valtaosa

vastauksista toi esiin sen, että vapaaehtoiset ovat hyviä lähettiläitä juuri siksi, että heihin luotetaan. Toisaalta se, että luottamusta herättävät enenevässä määrin yksittäiset vapaaehtoiset järjestön virallisten kanavien sijaan herätti myös epävarmuutta. Yksittäisten vapaaehtoisten käytöksen pelättiin voivan pahimmassa tapauksessa horjuttaa ihmisten luottamusta koko järjestöä kohtaan. Osa haastateltavista pohti siksi, kuinka suuri rooli vapaaehtoislähettiläillä pitäisi olla ulkoisessa viestinnässä, ja kuinka paljon Punaisen Ristin pitäisi viestinnässään nojata virallisiin edustajiinsa ja kanaviinsa. Epävarmuus vapaaehtoislähettiläiden viestinnän vaikutuksista on perusteltua tutkimuksen näkökulmasta. Yksittäisten ihmisten kertomukset ja organisaation jäsenten käytös voivat vaikuttaa organisaatioihin ja niiden maineeseen niin positiivisesti kuin negatiivisesti (Ivens & Schaarschmidt 2015; Davis et al. 2016).

Autenttisuuden ilmentämisessä keskiössä ovat vapaaehtoisten henkilökohtaiset kokemukset, eikä autenttisuuden ilmentäminen ole mahdollista ilman vapaaehtoisia ja heidän tarinoitaan. Jo määritelmällisesti autenttisuus kuuluu vahvasti yksittäisten ihmisten viestinnän piiriin organisaatioiden virallisen viestinnän sijaan (Gilpin et al. 2010). Myös kansalaisjärjestöt voivat toki jakaa vapaaehtoisten tarinoita virallisissa sosiaalisen median kanavissaan. Kuitenkin monen haastateltavan näkemyksen mukaan henkilökohtaiset tarinat ovat uskottavimpia ja kiinnostavimpia silloin, kun vapaaehtoiset jakavat ne itse omissa sosiaalisen median verkostoissaan, ne ovat vapaaehtoisen omasta aloitteesta kirjoittamia sekä rehellisiä niin positiivisissa kuin negatiivisissa tilanteissa. Myös aiempi tutkimus on korostanut etenkin henkilökohtaisuuden ja yksilöiden oman persoonallisen äänen merkitystä siinä, millainen viestintä jää mieleen (McConnell 2004; Kelleher 2009). Kuten Smith (2010, 331–332) toteaa, yksittäiset ihmiset voivat viestiä sosiaalisessa mediassa tavalla, joka ei sovi organisaatioviestinnän konventioihin. Esimerkiksi kärkevien mielipiteiden esittäminen, siloitlematon tyyli ja viestinnän henkilökohtaisuus ovat tällaisia asioita (emt.). Tämä tutkimus antaa signaalin siitä, että vapaaehtoislähettiläät voivat tuoda kansalaisjärjestöjen viestintään autenttisuutta sekä sitä kautta kiinnostavuutta ja uskottavuutta tavoilla, joihin järjestöt eivät virallisella sosiaalisen median viestinnällään yllä.

Osa haastateltavista näki vapaaehtoislähettiläiden roolin pikemminkin järjestön puolestapuhujana ja edustajana kuin autenttisuuden ilmentäjänä. Tässä roolissa

lähettiläiden arvo nähtiin siinä, että he tukevat organisaation virallista viestintää, korostavat vapaaehtoistyön positiivisia puolia sekä levittävät järjestön sanomaa ja arvoja. Myös puolestapuhujan roolissa olennaista on vapaaehtoisten omien kokemusten jakaminen, mutta tarinoiden toivottiin olevan nimenomaan positiivisia ja Punaisen Ristin hyvässä valossa esittäviä. Aiempi tutkimus ei kuitenkaan tue käsitystä siitä, että organisaatioiden ulkoisen viestinnän kannalta paras vaihtoehto olisi lähettiläiden keskittyminen toiminnan positiivisiin puoliin ja virallisen linjan korostamiseen. Päinvastoin, useat tutkimukset osoittavat, että sidosryhmät näkevät erilaiset autenttisuuteen liitetyt piirteet kuten rosoisuuden, kriittisyyden, henkilökohtaisuuden ja yksilöiden äänen kuulumisen asioina, jotka lisäävät viestinnän uskottavuutta (ks. Kelleher 2009; Smith 2010; Pantti 2015). Syyksi avustusjärjestöjä tunnettua epäluottamusta kohtaan on nostettu juuri laskelmoitu brändinrakennus (Pantti 2015, 623). Tarkasti suunniteltujen ja kontrolloitujen organisaation brändiviestien jakaminen vapaaehtoislähettiläiden taholta tuskin siis sekään lisääisi järjestöjä kohtaan tunnettua luottamusta vaan päinvastoin heikentäisi vapaaehtoislähettilyyden mahdollisuuksia autenttisuuteen ja sen myötä kasvavaan viestinnän uskottavuuteen ja kiinnostavuuteen.

5.2 Organisaatioiden kontrollin heikentyminen heijastuu asenteisiin

Olen tässä työssä kytkenyt vapaaehtoislähettilyyden laajempiin henkilökohtaisen joukkoviestinnän (Castells 2007) ja verkottuneen toiminnan (Bennett & Segerberg 2012) ilmiöihin. Vapaaehtoislähettilyys on henkilökohtaista joukkoviestintää monelta monelle ja se tapahtuu horisontaalisissa ja vuorovaikutteisissa verkostoissa. Tutkimustuloksissa on huomattavissa jakolinja sen välillä, miten haastatellut Punaisen Ristin työntekijät suhtautuvat tähän vapaaehtoisten henkilökohtaiseen joukkoviestintään: pitäisikö sen pohjautua perinteisen kollektiivisen toiminnan vai verkottuneen toiminnan logiikkaan? Asteissa ilmenneet ristiriidat ovat yksi tutkimukseni keskeinen tulos.

Löydettyissä vapaaehtoislähettiläiden rooleissa on yhteneväisyyksiä organisaatiovälitteiseen kollektiiviseen toimintaan niiltä osin, jolloin lähettiläiden toivotaan viestivän yhtenäisesti organisaation virallisen viestinnän kanssa ja heidän roolinsa nähdään pääasiassa tätä viestintää tukevana. Tällöin organisaation tehtävänä on koordinoita keskitetysti toimintaa ja viestintää. Verkottuneeseen toimintaan

vapaaehtoislähettiläiden rooli taas kytkeytyy silloin, kun siihen nähdään kuuluvan toiminnan organisoiminen itsenäisesti, vapaaehtoisten autenttinen ja yksilöllinen viestintä omaehtoisesti sekä järjestön virallisten viestintäkanavien ohittaminen. Tällöin järjestö saattaa osittain jättäytyä taka-alalle toiminnan organisoimisessa ja viestinnässä.

Osa haastateltavista oli esimerkiksi sitä mieltä, että vapaaehtoisia ei pitäisi juuri ohjeistaa sosiaalisen median käytössä eikä heidän viestintäänsä tulisi kontrolloida. Tämä näkökulma oli aineistossa kautta linjan hallitseva. Siinä vapaaehtoisten autenttinen ja omaehtoinen viestintä nähdään niin arvokkaana asiana ja suurena positiivisena mahdollisuutena viestinnälle, että viestinnällisen kontrollin menettämiseen liittyvät riskit kannattaa hyväksyä. Tällöin vapaaehtoisten tekemät virheet ja negatiivisetkin julkisuuteen nousevat asiat nähdään huomattavasti pienempänä pahana kuin se, etteivät vapaaehtoiset viestisi ollenkaan.

Osassa haastateltujen vastauksista tuli sen sijaan ilmi, että heidän mukaansa vapaaehtoislähettiläitä tulisi ohjeistaa tarkasti heidän viestinnässään, jotta lähettilyyden mukanaan tuomat epävarmuudet voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti minimoida. Tällöin nähtiin, että kaikista parasta olisi, jos vapaaehtoiset keskittyvät jakamaan esimerkiksi organisaation virallisissa kanavissaan julkaisemia viestejä ja nostamaan esiin vapaaehtoistyön positiivisia puolia. Myös Punaisen Ristin seitsemän periaatetta nähtiin usein hyvinkin tiukkoina. Muun muassa puolueettomuuden vaatimus nähtiin osittain sellaisena, ettei Punaisen Ristin vapaaehtoisten kannattaisi juuri ottaa kantaa mihinkään omissa sosiaalisen median verkostoissaan.

Esiin tuomani ristiriidat liittyvät vapaaehtoislähettilyyden mukanaan tuomaan järjestön oman kontrollin heikentymiseen ulkoisesta viestinnästä. Toisaalta haastateltavat tiedostavat yksittäisten vapaaehtoisten merkittävän viestinnällisen potentiaalin mutta toisaalta ajatukset peilaavat perinteistä asetelmaa, jossa ulkoista viestintää on tehty yhdeltä monelle ja kontrolli on ollut viestintäyksikön käsissä. Epävarmuus viestinnällisen kontrollin menettämistä kohtaan on nykyään yleistä organisaatioissa, ja se voi myös aiemman tutkimuksen perusteella saada ristiriitaisia asenteita ja ristiriitaista käytöstä aikaan (Henderson & Bowley 2010).

Asenteiden kytkeytyminen Bennettin ja Segerbergin (2012) kollektiivisen ja verkottuneen toiminnan käsitteisiin on kiinnostava havainto, jota kannattaisi tutkia lisää myös muiden järjestöjen osalta. Uskon, että myös monessa muussa perinteisessä kansalaisjärjestössä ilmenee samankaltaisia suhtautumistapoja. Tämä tutkimus luo myös kattavan kuvan sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläiden erilaisista rooleista. Luokittelemiani vapaaehtoislähettiläiden rooleja voidaan todennäköisesti soveltaa muihinkin vapaaehtoisjärjestöihin: esimerkiksi tiedon jakaminen, yhteisöjen rakentaminen ja mobilisointi ovat yleisiä kansalaisjärjestöjen tavoitteita, eivätkä koske pelkästään Punaista Ristiä. Roolit tarjoavat yhden mahdollisen kehityksen aiheesta tehdyn jatkotutkimuksen varalle.

Tutkimus antaa selkeän signaalin siitä, että vapaaehtoisten tiiviimpi osallistaminen ulkoiseen viestintään kannattaa kansalaisjärjestöjen muuttuvassa toimintaympäristössä, riskeistä huolimatta. Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläisyys näyttäisi olevan organisaatioille keino vastata kollektiivisen toiminnan muutoksiin kuten Bennettin ja Segerbergin (2012) kuvaaman verkottuneen toiminnan kasvuun. Sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät vaikuttaisivat olevan mahdollinen vastaus moneen muuhunkin kansalaisjärjestöjen ongelmaan, kuten viestintäyksiköiden resurssipulaan ja kansalaisjärjestöjä kohtaan tunnettuun kasvavaan epäluottamukseen.

Työntekijät ovat olennaisessa osassa siinä, millaiseksi vapaaehtoislähettilyyden asema organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä muodostuu – kannustetaanko esimerkiksi vapaaehtoisia siihen, koulutetaanko heitä sosiaalisen median käyttöön ja millaisiin asioihin resursseja ohjataan. Työntekijöiden asenteiden selvittäminen tuo siksi relevanttia tietoa aiheesta kansalaisjärjestöjen käytännön työhön liittyen. Esitän seuraavaksi tutkimustulosten pohjalta kaksi keskeistä asiaa, joita vapaaehtoisjärjestöjen kannattaisi ottaa huomioon sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyteen liittyen.

Ensinnäkin vapaaehtoisten viestinnällistä roolia olisi tärkeää pohtia sisäisesti. Organisaatioissa tulisi käydä keskusteluja sosiaalisen median viestintää ohjaavista toimintaperiaatteista työntekijöiden ja vapaaehtoisten kesken. Vaikka yhteiset toimintaperiaatteet olisivat pääpiirteittäin selvillä, niiden sisällöstä kannattaa käydä yksityiskohtaista keskustelua. Muutoin järjestön sisällä saattaa muodostua todellisuutta vastaamaton käsitys siitä, että sen jäsenillä on jaettu näkemys viestintää ohjaavista

periaatteista. Tämän tutkimuksen haastateltavat vaikuttivat pintapuolisesti olevan yhtä mieltä viestintää ohjaavista käytössäännöistä: kaikki nimesivät Punaisen Ristin seitsemän periaatetta tärkeimmiksi sosiaalisen median käyttöä ohjaaviksi säännöiksi. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoitti, että periaatteiden tulkinnassa oli huomattaviakin eroja. Samalla tutkimuksessa ilmeni joitakin selkeämpiä kaikkien haastateltavien jakamia näkemyksiä toimintatavoista, joita vapaaehtoisten odotettiin noudattavan sosiaalisessa mediassa viestiessään. Salassapitovelvollisuuden rikkominen, autettavien yksityisyyden loukkaaminen sekä rasistisen tai muuten toisten ihmisarvoa loukkaavan sisällön julkaiseminen nähtiin yhteisesti asioina, joita vapaaehtoisten ei tulisi missään nimessä tehdä.

Toiseksi tutkimustulosten perusteella viestinnän kontrolloimattomuus kannattaa hyväksyä osaksi ulkoista viestintää. Vapaaehtoisille kannattaa antaa mahdollisimman vapaat kädet viestiä sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä ohjeistamaan vapaaehtoisia ainoastaan muutamassa tärkeimmässä viestintään liittyvässä asiassa. Yksilöiden viestinnän uskottavuus piilee pitkälti juuri sen realistisuudessa, henkilökohtaisuudessa ja inhimillisyydessä (Kelleher 2009; Smith 2010; Pantti 2015) ja viestinnän kontrolloiminen heikentää juuri näitä lähettilyyden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Organisaatioiden on joka tapauksessa entistä hankalampaa kontrolloida niihin liittyvää viestintää (Juholin et al. 2015).

Viestinnän kontrolloimattomuus sekä vaikeus pitää organisaation viestintä yhtenäisenä ovat todennäköisesti keskeisiä epävarmuustekijöitä kansalaisjärjestöjen ulkoisessa viestinnässä tulevaisuudessa. Kansalaisjärjestöjen on hyvä ottaa nämä seikat huomioon, kun vapaaehtoisia osallistetaan sosiaalisen median viestintään. Järjestöjen kannattaa höllentää pyrkimyksiään hallita niihin liittyvää ulkoista viestintää ja opetella tarttumaan uudenlaisen viestintäympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin.

5.3 Kriittinen silmäys tutkimusprosessiin

Tutkimukseni kohdistuu vapaaehtoisten tekemään lähettilyystoimintaan kansalaisjärjestöjen kontekstissa, joka osoittautui selkeäksi tutkimusaukoksi. Loin teoriaosiossa katsauksen kollektiivisen toiminnan kehitykseen, yksilöiden viestinnällisten mahdollisuuksien kasvun syihin ja seurauksiin, voittoa

tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median viestinnän tavoitteisiin ja vapaaehtoislähettiläiden rooliin siinä. Ilmiön ollessa uusi ja tutkimaton olen yhdistänyt tutkimuksessa laajasti erilaista tutkimuskirjallisuutta. Tämän voidaan nähdä olevan sekä tutkimuksen etu että rajoite. Sovellan useista eri lähteistä saamaani tietoa luodakseni uutta ymmärrystä, mutta sen myötä teoriapohjassa ei ole selkeästi yhtä tai kahta johtoteoriaa.

Haastattelin tutkimuksessa monipuolisesti eri tehtävissä ja eri paikkakunnilla työskenteleviä henkilöitä ja konkretisoin uutta aihetta kuvahaastattelumenetelmän avulla. Onnistuin saamaan menetelmän avulla syvällistä tietoa Suomen Punaisen Ristin työntekijöiden asenteista sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä kohtaan. Tutkimukseni onnistuikin tavoitteessaan saada tietoa uudesta ja vielä tutkimattomasta ilmiöstä organisaation työntekijöiden näkökulmasta.

Toisaalta vain yhtä organisaatiota tutkimalla toteutettu kahdeksan ihmisen haastattelua hyödyntävä tutkimus ei tarjoa mahdollisuutta vetää yleistettäviä johtopäätöksiä. Se ei tosin ollut tavoitteenakaan. Tutkimuksen on tarkoitus toimia pikemminkin avauksena uuden ilmiön käsitteellistämisessä ja ymmärtämisessä. Uskon, että tämän tavoitteen näkökulmasta tutkimus on onnistunut.

Olisin voinut saada vielä monipuolisempaa tietoa haastatteleamalla muitakin ryhmiä kuin Punaisen Ristin työntekijöitä. Esimerkiksi vapaaehtoisia haastatteleamalla olisin saanut tutkimukseen mukaan myös heidän näkökulmansa. Oman verkoston hyödyntäminen asettaa paineita muun muassa vapaaehtoisten ja järjestön väliselle suhteelle. Kun vapaaehtoinen jakaa järjestön asioita omissa verkostoissaan, hän asettaa myös oman maineensa ja luotettavuutensa alttiiksi. Toisaalta lähettiläisyys voi esimerkiksi auttaa rakentamaan henkilöbrändiä. Tämä näkökulma jäi uupumaan tutkimuksesta kokonaan. Otin tämän huomioon tutkimusaiheen rajauksessa, mutta vapaaehtoisia haastatteleamalla olisin joka tapauksessa saanut varmasti uutta relevanttia tietoa aiheesta.

Sidonnaisuuteni Suomen Punaiseen Ristiin järjestön entisenä viestintäyksikön työntekijänä on saattanut vaikuttaa saamiini vastauksiin. Kerroin taustastani avoimesti haastateltaville. Kerroin myös, etten tutkimushetkellä ollut työsuhteessa kohdeorganisaatioon. Lisäksi etukäteen hahmottelemani teemat ovat ohjanneet

keskustelua haastatteluissa, ja se on saattanut heijastua myös saamiini tuloksiin. Toisaalta pyrin antamaan mahdollisimman paljon tilaa myös haastateltavien omille, teemojen ulkopuolisille tulkinnoille.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä on ollut kiinnostavaa ja antoisaa tutkia. Vaikka lähettilyyteen liittyvää tutkimusta on kattavasti, juuri vapaaehtoisten lähettilyystoiminta on aiheena tuore. Tämä tutkimus täydentää olemassa olevaa tutkimusta ja tarjoaa uutta tietoa. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia laajemmin vapaaehtoisjärjestöjen työntekijöiden asenteita sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyttä kohtaan esimerkiksi kattavan kyselytutkimusaineiston pohjalta. Tutkimukseni tarjoaa yhden mahdollisen viitekehyksen, jonka pohjalta kyselytutkimuksen voisi muodostaa.

Laajemman ja useasta eri organisaatiosta kerätyn haastatteluaineiston avulla voisi vertailla erilaisten järjestöjen työntekijöiden asenteita vapaaehtoislähettilyyttä kohtaan, minkä uskon myös olevan hedelmällinen tutkimusaihe. Eroavatko asenteet esimerkiksi erilaisilla toimialoilla työskentelevien järjestöjen kesken? Vaikuttavatko vapaaehtoisten määrä tai esimerkiksi organisaatioittain vaihtelevat vapaaehtoisten tehtävät siihen, millaisina sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyks ja sen mahdollisuudet ja rooli organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä koetaan?

Ehdottoman tärkeä jatkotutkimuksen aihe olisi selvittää, millaisia ajatuksia vapaaehtoisilla itsellään on koskien lähettilyystoimintaa sosiaalisessa mediassa. Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoisia tutkimalla olisi mahdollista vertailla heidän ja järjestön työntekijöiden ajatuksia, mutta myös muiden järjestöjen vapaaehtoisista toteutettu tutkimus toisi varmasti kiinnostavaa tietoa aiheesta. Aktiivisesti sosiaalisessa mediassa viestiviä vapaaehtoisia haastatteleamalla voisi esimerkiksi selvittää, millaisia syitä ja motivaatioita vapaaehtoisilla on taustalla, millaisena he itse näkevät roolinsa vapaaehtoisina sosiaalisessa mediassa ja millainen heidän mielestään vapaaehtoisjärjestön roolin pitäisi olla lähettilyystoimintaan liittyen. Kaipaisivatko vapaaehtoiset tukea ja koulutusta sosiaalisen median käyttöön liittyen? Vai nähtäisiinkö

järjestön taholta tuleva kannustaminen lähettilyyteen enemmänkin häiritsevä?
Millaisia asioita vapaaehtoiset ylipäättään haluavat jakaa sosiaalisessa mediassa?

Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi se, miten vapaaehtoiset tällä hetkellä todellisuudessa viestivät sosiaalisessa mediassa. Millainen on sosiaalisen median vapaaehtoislähettilyyden nykytila? Kuinka aktiivisia vapaaehtoiset esimerkiksi oikeasti ovat, ja millaisia asioita he jakavat sosiaalisessa mediassa? Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi yhdistämällä mediaetnografiaa, käyttäjädataa hyödyntävää kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta vapaaehtoisten julkaisemista sosiaalisen median sisällöistä sekä kyselytutkimusaineistoa vapaaehtoisten sosiaalisen median käyttötavoista. Mielestäni olisi myös tärkeää tutkia, miten sosiaalisen median vapaaehtoislähettiläät vaikuttavat organisaatioiden maineeseen. Mainenäkökulmaa en tässä tutkimuksessa juuri käsittele, mutta aihe tarjoaisi varmasti paljon mielenkiintoista tutkittavaa.

Lähteet

- Adams, Carey H. – Schlueter, David W. – Barge, J. Kevin (1988). Communication and motivation within the superior-subordinate dyad: Testing the conventional wisdom of volunteer management. *Journal of Applied Communication Research* 16:2, s. 69–81.
- Arksey, Hilary & Knight, Peter (1999). *Interviewing for social scientists: an introductory resource with examples*. SAGE: Lontoo.
- Ashcraft, Karen Lee & Kedrowicz, April (2002). Self-direction or social support? nonprofit empowerment and the tacit employment contract of organizational communication studies. *Communication Monographs* 69:1, s. 88–110.
- Bacallao-Pino, Lazaro M. (2014). Social media mobilisations: Articulating participatory processes or visibilizing dissent? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 8:3, s. 1–13.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw: Hill.
- Bennett, Lance W. & Segerberg, Alexandra (2012). The Logic of Connective Action: The Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society* 15:5, s. 739–768.
- Bennett, Lance W. & Segerberg, Alexandra (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Bimber, Bruce – Flanagin, Andrew J. – Stohl, Cynthia (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory* 15:4, s. 365–388.
- Bortree, Denise S. & Seltzer, Trent (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35:3, s. 317–319.
- Briones, Rowena L. – Kuch, Beth. – Liu, Brooke F. – Jin, Yan (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37:1, s. 37–43.
- Castells, Manuel (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1/2007, s. 238–266.

Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice*. 3. painos. SAGE: Thousand Oaks, CA.

Dahlgren, Peter (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press: New York.

Davis, Lenita –Rountree, Melissa M. – Davis, Juliet A. (2016). Global Cause Awareness: Tracking Awareness Through Electronic Word of Mouth. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 28:3, s. 252–272.

Della Porta, Donatella & Diani, Mario (2006). *Social Movements: An Introduction*. Blackwell Publishing: Oxford.

Edelman Trust Barometer (2017). Lähde luettavissa: <http://www.edelman.com/global-results/> [haettu 2.4.2017].

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Vastapaino: Tampere.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I (toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine)*. 3. uudistettu painos. PS-kustannus: Jyväskylä.

Fenton, Natalie & Barassi, Veronica (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review* 14:3, s. 179–196.

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Garner, Johny T. & Garner, Lindsey T. (2011). Volunteering an Opinion: Organizational Voice and Volunteer Retention in Nonprofit Organizations. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly* 40:5, s. 813–828.

Gilmore, J.H. & Pine, J.B. (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Gilpin, Dawn R. – Palazzolo, Edward T. – Brody, Nicholas (2010). Socially mediated authenticity. *Journal of Communication Management* 14:3, s. 258–278.

Guo, Chao & Saxton, Gregory D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43:57, s. 57–79.

Handy, Femida – Mook, Laurie – Quarter, Jack (2008). The Interchangeability of Paid Staff and Volunteers in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 37:1, s. 76–92.

Hanna, Richard – Rohm, Andrew – Crittenden, Victoria (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54:3, s. 265–273.

Harju, Aaro (2003). *Yhteisellä asialla. Kansalaistoiminta ja sen haasteet*. Kansanvalistusseura: Vantaa.

Harper, Douglas (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies* 17:1, s. 13–26.

Henderson, Alison & Bowley, Rachel (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management* 14:3, s. 237–257.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu painos. Tammi: Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka. & Hurme, Helena (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki.

Hurworth, Rosalind (2003). Photo-Interviewing for research. *Social Research Update, University of Surrey*. Lähde luettavissa: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.html> [Haettu 30.1.2017].

Ivens, Stefan & Schaarschmidt, Mario (2015). Does reputable employee behaviour in social networks affect customers' trust and word of mouth? An experimental study. *ECIS 2015 Completed Research Papers. Julkaisu 84*. Lähde luettavissa: http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ecis2015_cr [haettu 19.8.2017].

Juholin, Elisa – Åberg, Leif – Aula, Pekka (2015). Strategic Employee Communication – What Does it Really Mean? Towards Responsible Dialogue as a Missing Piece. *Communication Ethics in a Connected World. (toim. Catellani, Andrea)*. Peter Lang: Brysseli.

Kelleher, Tom (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* 59:1, s. 172–188.

Kramer, Michael W. (2011). Toward a Communication Model for the Socialization of Voluntary Members. *Communication Monographs* 78:2, s. 233–255.

Kreps, Gary L. (1990). *Organizational Communication*. 2. painos. Longman: New York.

Kuula, Arja (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino: Tampere.

Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory D. (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17/2012, s. 337–353.

Luoma-aho, Vilma. (2005): Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. Lähde luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13456/9513922626.pdf?seq> [haettu: 20.5.2017].

Mansikka, Ossi (2017). Suomalaisten mielestä turvapaikkakeskustelua kuristaa ”suvakiksi tai rasistiksi” leimautumisen pelko, kertoo tuore tutkimus. Lähde luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005135688.html> [haettu 3.8.2017].

Marwell, G. & Oliver, P. (1993). *The critical mass in collective action: A micro-social theory*. Cambridge University Press: New York.

McCaughey, Martha & Ayers, Michael D. (2003). Introduction. *Cyberactivism – online activism in theory and practice* (toim. McCaughey & Ayers). S. 1–21. Routledge: New York.

McComb, M. (1995). Becoming a travelers aid volunteer: Communication in socialization and training. *Communication Studies* 46, s. 297–316.

McConnell, Stephen (2004). Advocacy in Organizations: The Elements of Success. *Generations (San Francisco, California)* 28:1, s. 25–30.

Men, Rita Linjuan (2014). Why Leadership Matters to Internal Communication: Linking Transformational Leadership, Symmetrical Communication, And Employee Outcomes. *Journal of Public Relations Research* 26:3, 256–279.

Miles, Sandra & Glynn, Mangold (2014). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons*, 57:3, s. 401–411

Mitchell, Katharyne (2016). Celebrity humanitarianism, transnational emotion and the rise of neoliberal citizenship. *Global Networks* 16:3, s. 288–306.

Molleda, Juan-Carlos (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communications research. *Journal of Communication Management* 14:3, s. 223–236.

Morozov, Evgeny (2009). From Slacktivism to Activism. Lähde luettavissa: <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/> [haettu 12.5.2017].

Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs: New York.

Mättö, Ville (2015). Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – whatsapp toiseksi suosituin. Lähde luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7707216> [haettu 4.6.2017].

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009). *Media markkinoilla*. Loki-kirjat: Helsinki.

Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2012). Countering Misinformation: Tips for Journalists. *Columbia Journalism Review*. Lähde luettavissa: http://archives.cjr.org/united_states_project/countering_misinformation_tip.php [haettu 19.5.2017].

Paek, Hye-Jin – Hove, Thomas – Jung, Yumi – Cole, Richard T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review* 39:5, s. 526–533.

Pantti, Mervi (2015). Grassroots Humanitarianism on YouTube: Ordinary Fundraisers, Unlikely Donors, and Global Solidarity. *International Communication Gazette* 77:7, s. 622–636.

Peltosalmi Juha – Eronen, Anne – Litmanen, Tapio – Londén, Pia – Ruuskanen, Petri (2016). *Järjestöbarometri 2016*. FRAM: Vaasa. Lähde luettavissa: http://www.soste.fi/media/soste_jarjestobarometri_2016.pdf, [haettu 22.11.2016].

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster: New York.

Puumalainen, Janne (2016). “Toivottavasti sinut raiskataan” – näin Punaisen Ristin vapaaehtoisia solvataan. Lähde luettavissa: <http://www.hs.fi/lehdistonvapaus/art-2000002904946.html> [haettu 4.6.2017].

Raja-Yusof, R. – Norman, A. – Abdul-Rahman, S. – Nazri, N. – Mohd-Yusoff, Z. (2016). Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. *Computers in Human Behavior* 57, s. 388–397.

Ruusuvuori, Johanna – Nikander, Pirjo – Hyvärinen, Matti (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. *Haastattelun analyysi (toim. Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen)*. Vastapaino: Tampere.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. Lähde luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf [haettu 10.1.2017.]

Seppälä, Antti (2015). SPR:n vapaaehtoisia kyllätään ja uhkaillaan. Lähde luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8319796> [haettu 4.6.2017].

Saukkonen, Pasi (2013). Kolmas sektori – vanha ja uusi. *Kansalaisyhteiskunta 1*, s. 6–31. Lähde luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51437/KY2013-1artsaukkonen.pdf?sequence=1> [haettu 3.8.2017].

Saxton, Gregory (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43:5, s. 850–868.

Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are conversations. *The cluetrain manifesto: The end of business as usual (toim. R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger)*. S. 75–114. Perseus: New York.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2013). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino: Tampere.

Smith, Brian G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review* 36:4, s. 329–335.

Sorsa, Elina (2015). Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösoma-kartoitus 2015. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, sosiaalialan koulutusohjelma. Lähde luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104209/Sorsa_Elina.pdf?sequence=1 [haettu 23.5.2017].

Starbird, Kate & Leysia, Palen (2011). "Voluntweeters": Self-organizing by digital volunteers in times of crisis. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 1071-1080. ACM, 2011.

Suomen Punainen Risti (2008). Vapaaehtoistoiminnan linjaus. Lähde luettavissa: <https://rednet.punainenristi.fi/system/files/page/Liite%201%20Vapaaehtoistoiminnan%20linjaus.pdf> [haettu 13.5.2017].

Suomen Punainen Risti (2014). Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus vuosille 2015-2017. Lähde luettavissa: https://www.punainenristi.fi/sites/frc2011.mearra.com/files/tiedostolataukset/toimintalinjaus_2015-2017_hyvaksyty_ylk_08062014_uusi.pdf [haettu 13.5.2017].

Suomen Punainen Risti (2016). Vuosikertomus vuodelta 2015. Lähde luettavissa: https://www.punainenristi.fi/sites/frc2011.mearra.com/files/tiedostolataukset/vuosikertomus_2015_su_small.pdf [haettu 13.5.2017].

Suomen Punainen Risti (2017a). Tule kansainvälisen avun työntekijäksi. Lähde luettavissa: <https://www.punainenristi.fi/tyomme-maailmalla/kansainvalisen-avun-tyontekijaksi> [haettu 13.5.2017].

Suomen Punainen Risti (2017b). Mikä on Suomen Punainen Risti? Lähde luettavissa: <https://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti> [haettu 14.5.2017].

Suomen Punaisen Ristin hallitus (2013). Eettiset ohjeet. Lähde luettavissa: <https://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti/eettiset-ohjeet> [haettu 13.5.2017].

Taloustutkimus (2015). Vapaaehtoistyö Suomessa 2010 ja 2015. Lähde luettavissa: http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistyö_Suomessa_2010ja2015.pdf [haettu 3.8.2017].

Taylor, Maureen & Kent, Michael L. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24:3, s. 321–334.

Tilastokeskus (2015). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Lähde luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14.fi.pdf [haettu 3.8.2017].

Tilly, Charles & Wood, Lesley J. (2009). *Social Movements, 1768–2008*. 2. painos. Paradigm Publishers: Colorado.

Waters, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (toim. T. Dumova, & R. Fiordo)*. S. 473–485. PA: IGI Publishing.